



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA INGENIERÍA EN TURISMO

“Propuesta para la creación de un complejo turístico comunitario, sostenible y autosustentable en la parroquia de San Rafael de Sharug - cantón Pucará”

*Monografía previa a la obtención
del título de: Ingeniera en Turismo*

Director:

Ing. Gustavo Eduardo Iñiguez Márquez

Autoras:

Jenny Andrea Albarracín León

Carmen Cristina Bautista Carrión

Cuenca – Ecuador

(Abril 2016)



RESUMEN

La presente monografía es una propuesta de un plan de negocios enfocado a generar el desarrollo de la actividad turística comunitaria en las comunidades de la parroquia de San Rafael de Sharug, este tema surgió debido a las labores realizadas como practicantes en el área de Voluntarios Azuay del Gobierno Provincial del Azuay y del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Rafael de Sharug; pretendiendo beneficiar a los pobladores fortaleciendo sus actividades cotidianas, costumbres y tradiciones; además de convertirse en un complemento dinamizador de la economía mejorando su calidad de vida.

La metodología que se aplicó fue a través de visitas técnicas empleando la observación directa como herramienta clave para el levantamiento de información primaria y recolección de información secundaria, además se realizó entrevistas y encuestas tanto a pobladores como a turistas nacionales y extranjeros.

Para el desarrollo de esta propuesta es necesario un estudio previo que indique aspectos precedentes de un diagnóstico situacional de la parroquia que comprenda matrices como el FODA cruzada y la matriz de problemas con la finalidad de determinar aspectos que van a formar parte del complejo, así como también un análisis de las oportunidades y amenazas del entorno competitivo haciendo uso de las fuerzas de mercado de Michell Porter, un plan de marketing para la respectiva difusión del proyecto y la elaboración de la parte financiera para concluir su factibilidad determinando la viabilidad y rentabilidad a través de una investigación de mercado aplicada en un análisis de la demanda y la oferta.

Palabras claves.- San Rafael de Sharug, Turismo Comunitario y Estrategias sostenibles y autosustentables.



ABSTRACT

The following monograph proposes a business plan focused on a sustainable Community Resort to generate the development of tourism within the communities of the parish of San Rafael de Sharug.

This issue arose due to the work done as interns in the area of Volunteers of Azuay in the Azuay Provincial Government and the Autonomous Decentralized Government of the parish San Rafael de Sharug - Pucará county. Thus, this project aims to benefit the people by strengthening their daily activities, customs and traditions as well as becoming a dynamic complement to the economy improving their quality of life.

The approach used for this project were technical visits using direct observation as a key tool for the gathering of primary information and secondary data collection as well as interviews and surveys to both residents and national and international tourists.

So that the elaboration of a sustainable community resort can have a good reception in its execution, a preliminary study determining and indicating certain foregoing aspects like a situational assessment of the parish is necessary. Such study needs to be composed of an analysis of the opportunities and threats of the competitive environment using the different market forces created by Michell Porter, a marketing plan for the respective project dissemination and the development of the financial part to conclude its practicality determining the viability and cost-effectiveness through market research applied on an analysis of demand and supply.

Key words: San Rafael de Sharug, Community Tourism, Sustainable Strategies.



CONTENIDO

Capítulo 1. Análisis situacional para la creación de un complejo turístico en la parroquia San Rafael de Sharug.....	13
1.1 Diagnóstico situacional.....	13
Ilustración #1 Mapa territorial.....	14
Ilustración #2 Mapa Hidrográfico	20
Ilustración #3 Mapa de los atractivos turísticos potenciales de San Rafael de Sharug	27
Ilustración #4 FODA Cruzada de la parroquia San Rafael de Sharug	30
Cuadro #1 Portafolio de productos turísticos	33
1.2 Análisis interno para la creación de un complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable	34
Ilustración #5 Estrategias de autosustentabilidad	41
Ilustración #6 Prototipo de baño ecológico	42
Ilustración #7 Prototipo de cocina tipo rocket	43
Ilustración #8 Construcción prototipo del calentador tipo Rocket	44
Ilustración #9 FODA del complejo turístico comunitario.....	49
Capítulo 2. Investigación de mercado y desarrollo de un plan de marketing	51
2.1 Análisis de la demanda	51
Tabla #1 Mercado total	52
Tabla #2 Mercado potencial	53
Tabla #3 Mercado meta.....	54
2.2 Análisis de la oferta	69
Cuadro #2 Análisis de la oferta	69
2.3 Plan de marketing	72
Ilustración #10 Ventaja Competitiva.....	73
Ilustración #11 Desarrollo de la marca.....	74
Ilustración #12 Isotipo	74
Ilustración #13 Isologo	75
Cuadro #3 Plan de medios	75
Cuadro #4 Servicio de alojamiento	76
Cuadro #5 Servicio de restauración.....	77



Cuadro #6 Paquetes, tours y actividades turísticas	78
Capítulo 3. Plan operativo y estructura legal.....	80
3.1 Ubicación	80
Ilustración #14 Mapa del Territorio.....	80
3.2 Layout	80
Cuadro #7 Descripción Layout	81
3.3 Proceso de producción.....	83
3.4 Estructura organizacional.....	84
Ilustración #15 Organigrama.....	84
3.5 Estructura legal	86
Cuadro #8 Permisos de funcionamiento	86
Capítulo 4. Evaluación financiera.....	88
4.1 Inversiones.....	88
Tabla #4 Inversión fija, Inversión diferida, Capital de trabajo	88
4.2 Ingresos y egresos	89
Tabla #5 Ingresos	89
Tabla #6 Egresos	89
4.3 Flujo de efectivo	90
Tabla #7 Flujo de efectivo.....	90
4.4 Indicadores financieros el VAN y la TIR	90
Tabla #8 Cálculo del valor actual neto.....	91
Tabla #9 Cálculo de la tasa interna de retorno	91
Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Anexos	94
Bibliografía	134



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Jenny Andrea Albarracín León, autora de la monografía “Propuesta para la creación de un complejo turístico comunitario, sostenible y autosustentable en la parroquia de San Rafael de Sharug - cantón Pucará”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 02 mayo de 2016

Jenny Andrea Albarracín León

C.I: 0105049811



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Carmen Cristina Bautista Carrión, autora de la monografía "Propuesta para la creación de un complejo turístico comunitario, sostenible y autosustentable en la parroquia de San Rafael de Sharug - cantón Pucará", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 02 mayo de 2016

Carmen Cristina Bautista Carrión

C.I: 0302477724



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Jenny Andrea Albarracín León, autora de la monografía "Propuesta para la creación de un complejo turístico comunitario, sostenible y autosustentable en la parroquia de San Rafael de Sharug - cantón Pucará", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 02 mayo de 2016

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser "Jenny Albarracín", sobre una línea horizontal.

Jenny Andrea Albarracín León

C.I: 0105049811



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Carmen Cristina Bautista Carrión, autora de la monografía “Propuesta para la creación de un complejo turístico comunitario, sostenible y autosustentable en la parroquia de San Rafael de Sharug - cantón Pucará”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 02 mayo de 2016

Carmen Cristina Bautista Carrión

C.I: 0302477724



DEDICATORIAS

Dedico este trabajo principalmente a mi Dios, que es guía en mi camino.

A mis padres que nunca me han dejado sola y han estado siempre apoyándome, a mi querida abuelita Esthela que es como mi segunda madre, a mi hermano Cristian que me ha brindado ánimo y apoyo para continuar cumpliendo mis metas.

A la Parroquia San Rafael de Sharug que nos ayudaron en todo momento para alcanzar el cumplimiento de esta meta profesional en mi vida.

Jenny Andrea Albarracín León



AGRADECIMIENTOS

Mi Dios te agradezco por brindarme la fuerza necesaria para cumplir una meta más en mi vida.

Agradezco al Ing. Gustavo Iñiguez Márquez por sus enseñanzas, la paciencia y la alegría que nos entregó y a mi querida amiga de tesis Cristina Bautista, que fue una gran amiga que con su colaboración conseguimos juntas concluir este proyecto.

Al departamento Voluntarios Azuay de la Prefectura Azuay que nos supo otorgar las herramientas necesarias para el desarrollo de este trabajo y al Sr. Enrique Loaiza por su apoyo y consejos.

A los pobladores del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Rafael de Sharug y su presidente el Sr. Luis Yáñez que nos dedicaron su tiempo para levantar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

Agradezco a mis queridas amigas Sarita Lozano y Jimena Riera que siempre me han animado moralmente en mis proyectos y demás personas que siempre han estado a mi lado....

Jenny Andrea Albarracín León



AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de una familia y que gracias por sus consejos, paciencia y amor me han permitido llegar a cumplir una meta más. Agradezco a los que están y a los que siempre llevaré en mi alma.

A nuestro asesor de tesis el Ing. Gustavo Iñiguez M. docente de la Universidad de Cuenca, por su esfuerzo y dedicación para el desarrollo de este gran trabajo

Agradezco de todo corazón a la familia Heras Cañarte por el apoyo incondicional que me han brindado permitiéndome realizar con excelencia mis estudios y esta monografía.

A mis amigos Martha, Jessica, Jenny, Gracie, Jimena, Sara y Eduardo por ser parte mi vida.

Al Gobierno Provincial del Azuay, especialmente a nuestros coordinadores Enrique, José y Michelle y a todos nuestros compañeros de las diferentes carreras universitarias que nos brindaron su amistad.

A los pobladores de la parroquia de San Rafael de Sharug por la información brindada, especialmente al presidente el Sr. Luis Yáñez y vocales, por su tiempo y aporte de información.

Carmen Cristina Bautista Carrión



CAPÍTULO 1. ANÁLISIS SITUACIONAL PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL DE SHARUG

1.1 Diagnóstico situacional

1.1.1 Subsistema demográfico

En San Rafael de Sharug es una parroquia perteneciente al cantón Pucará, posee una distancia aproximada de 125 km desde la ciudad de Cuenca por la vía principal Girón-Pasaje, ingresando 12km por la comunidad de Tendales. Sus límites están conformados al norte, al este y al oeste con la parroquia de Pucará y al sur con El Río Jubones del Cantón Zaruma.

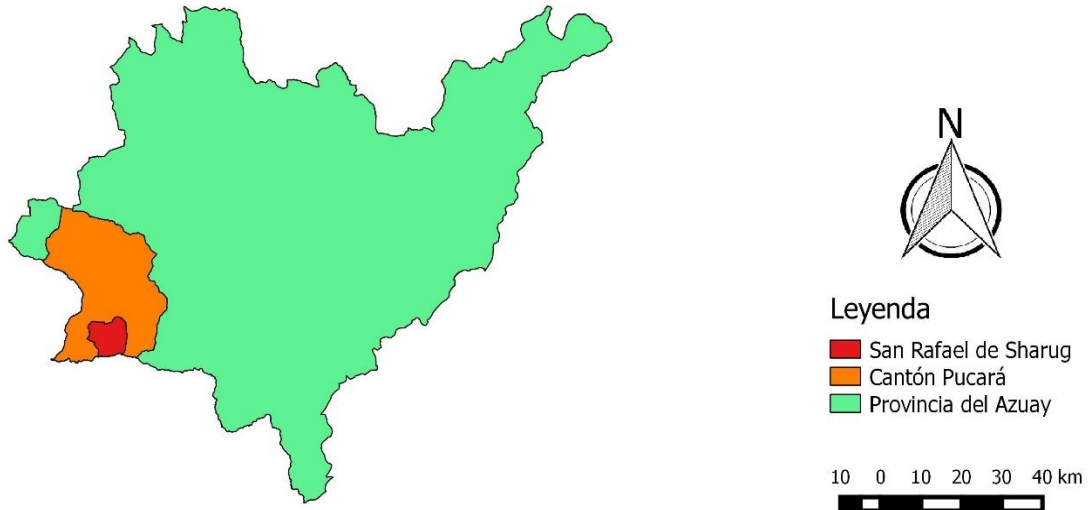
El territorio está ubicado entre la unión de la región de la sierra y la costa por cuanto su clima es tropical, posee una altura promedio desde los 500 a 2000m.s.n.m. Dentro de las coordenadas: S: 03.163287° – O: 079.325311° se encuentra su cabecera parroquial que posee el mismo nombre.

La división política de la parroquia está conformada por quince comunidades¹: San Jacinto de Chaguar, Dagnia, El Pindo, Guarumal, Huayrapungo, Huasipamba el Paraíso, La Cascada, Quillosa, Rosa de Oro, Santa Martha, San Sebastián, San Rafael de Sharug, Saucal – Laurel, Tendales y Tullusiri.

En el siguiente mapa territorial se muestra la parroquia de San Rafael de Sharug, dentro del cantón Pucará de la provincia del Azuay, el cual se ha elaborado a través del programa Quantum GIS que es un sistema de información geográfica, el cual se ha editado utilizando mapas base del Geoportal Ecuador.

¹ Estos nombres provienen de vocablos quichuas según el Presidente de la Parroquia San Rafael de Sharug Señor Luis Yáñez. Chaguar: significa el nombre de una bromelia; Huayrapungo: significa puerta del viento; Huasipamba: significa patio de la casa y Tullusiri significa calavera acostada.

Ilustración #1 Mapa territorial



Elaborado por: Autoras de la investigación.

1.1.1.1 Datos poblacionales

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC en el último censo del año 2010, indica que el Cantón Pucará cuenta con 10.052 habitantes distribuidos 911 habitantes en la zona urbana y 9.141 habitantes en la zona rural, siendo una cifra alta a comparación con la parroquia San Rafael de Sharug localizada netamente en una zona rural que posee 1.837 habitantes de los cuales un 49.70% son hombres y un 50.30% son mujeres. Los pobladores respecto a su pertenencia étnica se identifican como blancos y mestizos con un 94,62%.

El idioma predominante es el castellano el cual tiene un modismo entre costeño y serrano debido a que el territorio se encuentra en una zona de transición entre las regiones de la costa y la sierra.

En el anuario de estadísticas vitales de nacimientos y defunciones del año 2011 del INEC indica de manera referencial respecto a la tasa de natalidad un registro de los niños nacidos vivos durante este año fue un total de 9 niños siendo estos nacimientos 8 mujeres y 1 varón, y la tasa de mortalidad posee un registro de 10 personas al año. Dando como resultado un decrecimiento de la población.



Según Arias Pallaroso en su trabajo de titulación de maestría “Generación de un sistema de indicadores con el enfoque del buen vivir del cantón Pucará, provincia del Azuay, Ecuador, al año 2012”, menciona que el índice de pobreza en la parroquia San Rafael de Sharug está representada con un 94,4% siendo mayor en comparación con la Parroquia Pucará que posee un 90,8%. El nivel educacional de la parroquia San Rafael de Sharug indica un 40,2% de analfabetismo funcional, esto muestra que los habitantes poseen habilidades para desenvolverse en situaciones básicas de la vida, concibiendo así niveles bajos del 2,9% en instrucción profesional y el 6,1% en escolaridad, adquiriendo así una barrera que imposibilita a los pobladores el acceso a salarios dignos y el desarrollo de emprendimientos que generen plazas de trabajo.

En la observación directa de campo realizada en la parroquia se encontró varias casas abandonadas debido al alto índice de migración, puesto que existen escasas fuentes de trabajo, la mayoría de los jóvenes que ingresan en la etapa adulta deciden migrar hacia otras provincias y fuera del país en busca de nuevas oportunidades de trabajo para mejorar su calidad de vida y la de sus familias, mostrando un subsistema social, económico y cultural que necesita desarrollarse y preservarse.

1.1.2 Subsistema cultural

1.1.2.1 Reseña histórica

Según el Señor Jesús Rodríguez poblador oriundo de la parroquia y encargado de la caja de ahorro comunitaria de la parroquia San Rafael de Sharug, relata la historia de los primeros pobladores que por los años de 1808 los Padres Salesianos establecieron una gran hacienda y las familias originarias que se asentaron en las cercanías fueron los Berrezueta, Barrezueta, Mendieta y Márquez.

El nombre de San Rafael de Sharug surge de la unión de dos palabras, San Rafael que proviene del nombre del arcángel, imagen que fue traída hace aproximadamente 25 años la misma que descansa en las instalaciones de la



iglesia central y la palabra Sharug la cual es un vocablo quichua que significa límite entre la costa y la sierra.

En el Plan de Ordenamiento Territorial del año 2010 elaborado por la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca informa que en los años de 1988 - 1990, el Padre párroco Bolívar Jiménez del cantón Pucará constituyó a San Rafael de Sharug como parroquia eclesiástica, lo cual posteriormente sirvió como base para su parroquialización civil.

El 29 de septiembre de 1993 San Rafael de Sharug se formalizó legalmente como parroquia del Cantón Pucará puesto que definitivamente ésta decidió deslindarse del Cantón de Santa Isabel al cual formaba parte.

1.1.2.2 Costumbres y tradiciones

En las visitas de campo a la parroquia San Rafael de Sharug se pudo apreciar que la vestimenta tradicional está caracterizada de la siguiente manera, en las mujeres mayores usan un sombrero de paño blanco envuelto con una cinta negra, una blusa bordada, una pollera larga que pasa las rodillas y zapatillas, mientras que los hombres mayores visten por lo general botas pantalón de tela negro, camisa blanca y un sombrero de paño blanco o sombrero de paja toquilla. Pero debido a la migración que existe en la parroquia muchos jóvenes ya no usan la vestimenta tradicional sino ropa común de sierra y costa.

A través del tiempo han surgido costumbres y tradiciones propias como es el día de remedar la cual consiste en que los más jóvenes imitan a sus mayores sin llegar a faltarles al respeto, otra costumbre que posee cada familia es que a los visitantes les brindan una copita de canelazo para iniciar un buen vínculo de amistad, también la conservación de los acuerdos de palabra, es decir respetar y cumplir al acuerdo o decisión realizada, por tales motivos no es muy común los engaños. Otro aspecto muy distintivo de los pobladores son su calidez de ayudar al visitante además de que son muy participativos y unidos, un claro ejemplo de ello son las mingas comunitarias que lo efectúan cada vez que un vecino lo necesita.



Las festividades religiosas y cívicas siempre se realizan acompañadas de las escaramuzas, el palo encebado, la gallina pítima y la carrera atrapa el cerdo que son actividades en las que todas las comunidades de la parroquia se organizan para poder divertirse y disfrutar del evento. La parroquia tiene festividades como: el Carnaval, la Semana Santa, Navidad, Aniversario de la parroquia el 29 de septiembre, celebración religiosa a San José y la Virgen Inmaculada.

La gastronomía que caracteriza a la parroquia son: el hornado, el cuy asado, la gallina criolla, miel con queso, apangoras que son cangrejos de agua dulce y el cuchichaqui que es un envuelto elaborado con maíz seco, manteca, carne de cerno y queso también es muy común que se lo acompañe con un taza de café. Las bebidas tradicionales son el aguardiente de caña de azúcar y la chicha de jora elaborada a base de maíz chancado.

La parroquia cuenta con varias leyendas propias que según testimonio del Presidente parroquial Señor Luis Yáñez nos relata la leyenda de la muñeca de Huayrapungo y las tropas de la guerra de Ecuador con Perú en 1941. La muñeca de Huayrapungo es un historia que cuenta que un día un joven agricultor estaba labrando la tierra con la yunta² cuando de pronto encuentra una muñeca brillante como el sol, el joven la toma entre sus brazos y la cubre con su poncho, pero en ese momento llega su papá a pegarle porque ha parado con el trabajo, y le dice ¿por qué estas de holgazán?, ¿qué es lo que abrazas ahí?, ¡deja a un lado eso y continua trabajando!, el joven hace caer su poncho y continua trabajando mientras lloraba debido a que su padre lo había regañado, cuando todo terminó el joven contó a su padre sobre la muñeca que encontró y juntos fueron a recoger el poncho, sin embargo en cuanto lo abrieron ya no había nada. Paso el tiempo y el joven pensaba tristemente en su muñeca preguntándose de que habría pasado con ella, pero cierto día cuando estaba pasando por las cascadas de Patococha vio su muñeca en medio de la caída de agua, sin embargo estaba tan lejana como para poder tomarla de nuevo.

² Utilización de bueyes para la labor del campo.



Otra leyenda muy común es de las tropas ecuatorianas marchando y cantando el Himno del Ecuador, cuenta la historia que unos jóvenes de colegio estaban junto con su profesora caminando en las faldas del Monte Sharug cuando de repente la neblina les cubrió, como este fenómeno es muy común en el lugar ellos continuaron, sin embargo comenzaron a escuchar que varias personas marchaban y cantaban el Himno del Ecuador, todos quedaron pasmados del susto, en eso la neblina desapareció y volvió a brillar el sol, lo más extraño de todo es que no había nadie más, aparte de ellos en el lugar, fue entonces que los jóvenes comenzaron a decir que probablemente eran las almas de los soldados de guerra que se dirigían a Las Miras que es un punto estratégico militar ubicado en la cima del Monte Sharug, utilizado en la guerra de Ecuador y Perú en 1941.

1.1.3 Subsistema político

Las autoridades que administran la parroquia de San Rafael de Sharug para el periodo 2014 y 2019 son: la junta directiva de las comunidades, el Presidente Luis Yáñez, la Vicepresidenta María Márquez, el primer vocal Oswaldo Mendieta, la segunda vocal Elsa Berrezueta y el tercer vocal Edwin Narváez.

Actualmente la toma de decisiones es llevada a cabo por la junta directiva de las comunidades y precedida por el Presidente Luis Yáñez quien es considerado un ejemplo a seguir para las comunidades puesto que él se ha ganado el respeto y el apoyo de todos los pobladores.

Las ordenanzas aplicadas en la parroquia toman como base la Constitución de la República como eje principal para la toma de decisiones conjuntamente con el Plan de Reglamento Participativo elaborado en el año 2014, con el objeto de organizar, normar, establecer la metodología de cálculo de presupuesto participativo y vincularlo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, a su vez normar la participación de los pobladores en la toma de decisiones en la asignación presupuestaria para los programas, proyectos y actividades priorizadas.



Los documentos vigentes conocidos empleados para el mejoramiento territorial son:

- El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Pucará (2014).
- El Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Rafael de Sharug (2010).

En el área turística la parroquia no posee oficinas de administración e información relacionadas en el tema, por lo consiguiente todo trámite relacionado se efectuaría en el Ministerio de Turismo ubicado en la ciudad de Cuenca, inclusive en el lugar no se observa el desarrollo de emprendimientos turísticos motivo por el cual no existen ordenanzas parroquiales para regular tal actividad.

1.1.4 Subsistema natural

En el Plan de Ordenamiento Territorial del año 2010 elaborado por la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca expone la clasificación de la vegetación de la parroquia distribuida de la siguiente manera Bosque de Neblina Montano de los Andes Occidentales, Bosque Siempre Verde Montano Bajo de los Andes Occidentales, Páramo y Bosque Semideciduo Piemontano de la Costa, esto da como resultado una gran diversidad de climas, microclimas, hábitats y de especies tanto vegetales como animales. Además se cuenta con un área degradada del 17,32% (1169,15 ha) que significa con relación a la parroquia un 0,17% de protección total, por lo que no se puede realizar ningún tipo de actividad que no esté vinculada con la preservación, conservación y protección. El lugar está representado por la cuenca hidrográfica del río Jubones y la sub-cuenca del río Vivar que se subdividen en riachuelos o micro-cuencas conocidos como: Quebrada La Florida, Santa Martha y drenajes menores, su extensión hidrográfica total es de 73.157 metros. La temperatura en la parroquia promedio es de 15°C que varía entre un rango de 10°C a 22°C.

Un hito representativo natural de la parroquia y muy conocido por todos los pobladores es el Monte Sharug, inclusive en sus faldas existen caminos que

Un factor característico del lugar es la presencia de la neblina casi todo el año, por lo general sucede en las primeras horas de la mañana y empieza nuevamente en la tarde alrededor de las 17:00; especialmente se presenta con mayor intensidad en época de invierno que va de enero a abril y disminuyendo en la época de verano que va de mayo a diciembre.

[illegible]

Según estudios realizados en el Plan de Ordenamiento Territorial del año 2010 elaborado por la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca, menciona que el uso del suelo de la parroquia en su mayoría es de orden inceptisol que son suelos ácidos útiles para ser usados en la agricultura pero que necesitan encalado³ y fertilización. La medición total del área del territorio, expone que los suelos construibles son los que están dentro del rango de pendiente desde 0 hasta 30% y que abarca 10.705 ha (88.45%) y a los suelos

Jenny Albarracín L. – Cristina Bautista C.



no construibles se consideran las áreas con pendientes mayores al 30% que cubre 1.368 ha (11.55%).

A través de recorridos realizados aplicando la metodología de observación directa, los suelos de la parroquia son trabajados mayoritariamente en la ganadería con criaderos de ganado vacuno, porcino, aves de corral, equino y la agricultura con siembra de maíz, caña de azúcar y pasto para el ganado.

1.1.4.1 Flora y fauna

Según la información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Pucará para el año 2014, cuenta con 83 especies vegetales, de las cuales las más representativas son especies herbáceas y arbustos siendo a su vez nativas como introducidas. Las especies de fauna se clasifican de la siguiente manera: 17 tipos de aves, de las cuáles se destacan quindes y el ave cóndor; 24 especies de mamíferos; 3 especies de reptiles y una especie de pez introducido que es la trucha. Mientras que la flora se encuentra clasificada en 75 especies representativas del cantón.

Los bosques naturales de la parroquia San Rafael de Sharug constituyen remanentes de vegetación primaria y secundaria, el mismo que soporta una presión permanente a consecuencia de la deforestación y el peligro de extinción de las especies silvestres. Tal fenómeno ha sido causado por la extracción de madera y sobre todo por la expansión de la frontera agrícola para el cultivo de pasto, sumándose a esto las malas prácticas agrícolas que han generado un acelerado proceso de erosión en los suelos.

En base a la observación directa realizada en la parroquia de San Rafael de Sharug e información obtenida por el Presidente Luis Yáñez, se pudo apreciar las siguientes especies según el nombre conocido por los pobladores, en aves: quindes, mirlo, sanjuanero, pisco, chugo, gavián, carpintero, gorrión y loros; en mamíferos: ardillas, zorro, chucurillo, guanta, león de monte, tigrillo, oso de anteojos, oso perezoso y venados; en reptiles: culebra equis, sayama, culebra verde y lagartijas; peces: tilapia; anfibios de la especie *Epipedobates tricolor*



venenosa conocidas como ranas de flecha tricolor, las que se pudieron apreciar fueron: rana de color verde claro con café, rana de color rojo con amarillo y rana de color café con verde y puntos negros; insectos: mariposas, grillos, cien pies, escarabajo tigre, insecto hoja, insecto palo, arañas y tarántulas.

Las especies de flora observadas en las visitas de campo fueron: mora silvestre, manzanilla, toronjil, valeriana, llantén, poleo, bromelias, orquídeas, chuquiragua, altamisa, floripondio, tuna, capulí, dagnia, zigzales, paja, helechos, musgos, anís, pumamaqui, tipo, polylepis, matapalo, alcanfor, canelo, cedro, guayacán, eucalipto, pino, nogal, roble, laurel, joyapa, guayaba, naranja, mandarina, plátano, yuca, caña de azúcar y café.

1.1.5 Subsistema económico

Según los datos del Censo del año 2010, la Población Económicamente Activa (PEA), referente a personas mayores de 10 años, manifiesta que la actividad económica activa de la parroquia está conformada por 494 personas; de ellas, el 80% son hombres y el 20% son mujeres.

Por otra parte el autor Arias Pallaroso del trabajo de titulación de maestría “Generación de un sistema de indicadores con el enfoque del buen vivir del cantón Pucará, provincia del Azuay, Ecuador, al año 2012”; la actividad que mayor predomina en la parroquia San Rafael de Sharug es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 68,62%, mientras que las demás actividades que se desenvuelven en el territorio poseen un porcentaje menor tales como construcción con un 4,66%, explotación de minas y canteras con un 3,64%, transporte y almacenamiento con un 3,64%, comercio al por mayor y menor con un 2,43%, y otros.

Las autoras Pinos y Guazhambo en su “Informe área comercio San Rafael de Sharug” para el departamento de Voluntarios Azuay, menciona que la actividad comercial de la parroquia está definida por pequeños negocios como tiendas, fondas de comida, bazares, mecánicas, carpinterías, alquiler de volquetas, actividad agrícola, ganadera, silvicultura y pesca. La producción agrícola está



destinada una parte para el autoconsumo y la otra para el comercio por lo general en los cantones de Pasaje, Santa Isabel y Cuenca.

En observaciones de las visitas de campo a la parroquia, la gran parte de la actividad económica se encuentra en la cabecera parroquial que posee el mayor número de habitantes, seguida de las comunidades de San Sebastián, Pindo, Guarumal y Tendales. Los emprendimientos que surgen se realizan en las propias viviendas mientras que un mínimo porcentaje arriendan.

En la actividad minería y manufacturera se constató que existen minas artesanales que lo trabajan pobladores del lugar. En la entrada a la comunidad de Huayrapungo se encuentra concesionado la empresa Graiman para la extracción del mineral caolín, al igual que en el sector de Quillosisa se realiza también la explotación de caolín y feldespato⁴, para la industria del porcelanato en general; dicha explotación minera está provocando un impacto ambiental considerable en virtud de que está ubicado en nacientes de agua.

1.1.5.1 Infraestructura y servicios básicos

Según datos obtenidos en *Gestión de geo información en las áreas de influencia de los proyectos estratégicos nacionales* del año 2011, de la parroquia de San Rafael de Sharug, explica que en el sector la infraestructura está conformada por dos centros de desarrollo infantil, ocho escuelas, un colegio a distancia y dos colegios presenciales, dos sub-centros de salud y un puesto policial de auxilio inmediato. Además la parroquia cuenta con 40km aproximadamente de infraestructura vial construida, de las cuales están determinadas en tres categorías: camino de verano, camino lastrado y camino de herradura.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial del año 2010 elaborado por la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca, indica que la infraestructura de las viviendas de la parroquia consideradas patrimoniales fueron construidas desde los años 1896 hasta 1955, cabe acotar que las

⁴ Material utilizado para hacer cerámica.



construcciones tanto antiguas como actuales mantienen características rurales precarias. El servicio de telecomunicaciones de telefonía e internet solo se puede encontrar en el centro parroquial además se recepta señales de radio tales como: en la provincia del Azuay las emisoras La voz del Tomebamba y Ondas Azuayas; de la provincia del Oro la emisora Superior; de la provincia de Loja la emisora Cariamanga y de la provincia del Guayas las emisoras Caravana, Cristal, Carrusel y Sucre.

El autor Arias Pallaroso expone con datos del INEC que las viviendas de la parroquia San Rafael de Sharug cuentan con los siguientes servicios: alcantarillado un 15,8% en la cabecera parroquial, recolección de basura un 16,2% actividad efectuada cada 15 días siendo depositada en el sector Chaguarpamba; electricidad con un 89,7%, alumbrado público existente solamente en las vías de primer orden y segundo orden que son dotadas por la planta central de Chilla de la provincia del Oro y por la empresa Corporación Nacional de Electricidad, CNEL.

En el año 2013 se ejecutó un proyecto con el fin de abastecer a toda la parroquia del servicio de agua potable, según información del presidente parroquial y trabajos de campo realizados en el lugar se constató que actualmente gran parte de los pobladores tienen dos sistemas de abastecimiento de agua potable y agua entubada, este último proviene de un reservorio para la actividad de riego de los cultivos. Además, el abastecimiento de gas es realizado cada 15 días y aún existen pocas viviendas que consumen alimentos cocinados a leña.

1.1.5.2 Sistema tecnológico

En el área tecnológica no cuenta actualmente desarrollado sin embargo en el área más cercana vía Girón – Pasaje, está en construcción la central hidroeléctrica Minas San Francisco en el Río Jubones que se lo puede utilizar para el turismo científico.

Investigación y desarrollo (I+D), en este área el Gobierno Provincial del Azuay junto con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial tienen proyectos



vinculados como son los baños ecológicos y el turismo como es el ejemplo de un complejo turístico comunitario orientado a técnicas autosustentables, este proyecto se encuentra aprobado y en vías de construcción.

1.1.5.3 Diagnóstico turístico

La parroquia San Rafael de Sharug no cuenta con un diagnostico turístico pero de acuerdo a nuestro trabajo de campo se inventarió dos establecimientos de alimentación informal, el uno se encuentra en la Vía Girón – Pasaje en la comunidad de San Sebastián donde los platos están en un promedio de \$3,00 a \$3,50, mientras que el otro se encuentra en la comunidad de San Rafael donde los platos se venden a un promedio de \$2,50 a \$3,00. También existen puntos cercanos para encontrar alojamiento y alimentación como son: la parroquia Pucará, los cantones Santa Isabel, Girón, Cuenca, Machala y Pasaje.

La parroquia Pucará posee dos establecimientos de alojamiento: el primero se llama Hotel El Páramo que cuenta con restaurante, seis habitaciones y el precio por día es de \$12, mientras que el segundo establecimiento es el Hotel San Francisco con nueve habitaciones y el precio promedio es de \$20; aparte la parroquia cuenta con seis restaurantes.

La **superestructura turística** consiste en regular la actividad turística de un territorio mediante ordenanzas, por lo que en la parroquia San Rafael de Sharug al encontrarse ubicado en el Cantón Pucara de la Provincia del Azuay, se encuentra dentro de la zona 6 administrada por el Ministerio de Turismo, sin embargo la parroquia no cuenta con un desarrollo turístico de productos y servicios para potencializarlos, por ende el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y el Gobierno Provincial del Azuay son los organismos que se encuentran actualmente trabajando para desarrollar la actividad turística de la parroquia.

La **oferta turística** no se encuentra desarrollada puesto que los pobladores no conocen del potencial que tienen los recursos naturales y culturales del lugar para ser ofertados como atractivos turísticos. Sin embargo el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Rafael de Sharug conjuntamente con el



Gobierno Provincial del Azuay, están trabajando en proyectos para generar el desarrollo del turismo.

Los atractivos naturales y culturales que se inventariaron en la parroquia San Rafael de Sharug, en base al trabajo de campo realizado con la colaboración de moradores del lugar dio como resultado 22 atractivos turísticos potenciales siendo 14 recursos naturales y 8 manifestaciones culturales; los cuales poseen potencial para actividades en deportes de aventura, naturaleza y comunitario. Cabe mencionar que algunos de estos recursos naturales y culturales se encuentran en proceso de deterioro debido a que no cuentan con prácticas de conservación, además los senderos a los recursos naturales no están debidamente adecuados ya que son mayoritariamente transitados por equinos y ganado.

A continuación se muestra un listado de los atractivos potenciales naturales y culturales encontrados en la parroquia y un mapa de ubicación de los atractivos naturales. Mencionamos también, que el documento íntegro del *Inventario y tipificación de lugares con potencial turístico en San Rafael de Sharug y sus alrededores* elaborado por Albarracín y Bautista, reposa en los archivos del departamento Voluntarios Azuay del Gobierno Provincial del Azuay.

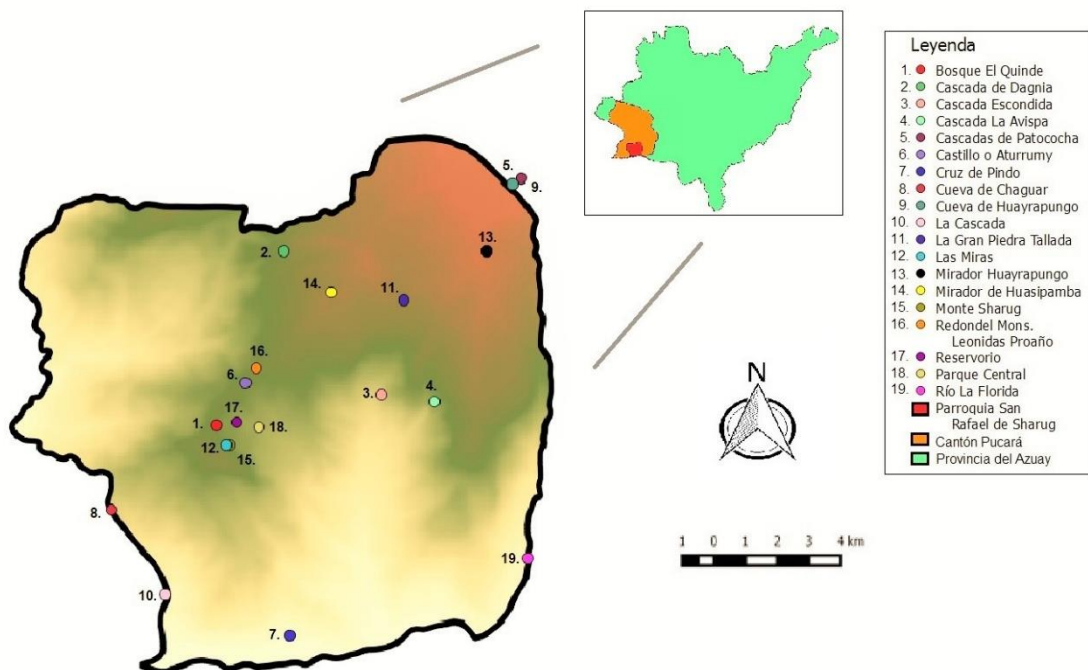
Listado de atractivos naturales:

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| • Bosque El Quinde | • Monte Sharug |
| • Cascada Escondida | • Mirador Huasipamba el Paraíso |
| • Cascada la Avispa | • Cueva de Huayrapungo |
| • Cascada Patococha | • Mirador de Huayrapungo |
| • Cascada de Dagnia | • Cueva de Chaguar |
| • La Cascada | • Reservorio |
| • Castillo o Aturruny | • Río La Florida |

Listado de atractivos culturales:

- La Gran Piedra Tallada
- Redondel Monseñor Leónidas Proaño
- Las Miras
- Plaza central
- Celebración religiosa a la Virgen Inmaculada
- Celebración religiosa de la Semana Santa
- Loma de la Cruz de Pindo
- Celebración cívica de la parroquia

Ilustración #3 Mapa de los atractivos turísticos potenciales de San Rafael de Sharug



Elaborado por: Autoras de la investigación.

La **demanda turística** de acuerdo al trabajo de campo realizado se constató que la parroquia no posee un registro de ingreso de turistas ni una demanda histórica, debido a que no se ha desarrollado una oferta turística. Para lo cual se llevó a cabo la ejecución de la investigación del *Análisis de la demanda para la parroquia San Rafael de Sharug* en mayo del 2015 elaborado por Albarracín y Bautista. El cual determinó el perfil del turista potencial realizado por medio de encuestas en



las provincias del Azuay y El Oro, aplicando la fórmula de la muestra para universos finitos con una población de 200.267 turistas registrados según el Itur de la ciudad de Cuenca y la jefatura de migración de la ciudad de Machala, dando como resultado una muestra de 384 personas con un nivel de confianza del 95% y con un error del 5%.

A continuación se muestra el resultado de la investigación realizada, que tuvo como objetivo conocer las principales motivaciones de los visitantes que viajan a lugares cercanos de la parroquia, sus gastos y preferencias, determinando así el perfil de los posibles turistas.

En el **análisis del perfil del turista potencial nacional** dio como resultado que las personas que más viajan son turistas entre las edades de 18 a 49 años, siendo la mayoría personas solteras que han terminado o están cursando la universidad, las mismas que prefieren viajar solas, con amigos o familiares. La época preferida para viajar son los fines de semana y feriados, además los destinos de sus viajes son realizados por ellos mismos o de referencias de amigos y familiares, solo un grupo minoritario deciden programar sus viajes por medio de operadoras turísticas.

Por lo general los turistas se inclinan más hacia la actividad de turismo rural visitando comunidades, con un tiempo de permanencia de uno a tres días, con un gasto por día de \$15 a \$35 por servicios turísticos ofertados durante su estadía. Las actividades de mayor agrado son: conocer ríos, lagos, lagunas, cascadas; observar flora y fauna; realizar cabalgatas, ciclismo de montaña, senderismo, parapente; vivenciar costumbres, tradiciones, museos; participar en la elaboración de productos de hacienda, sembrar, cosechar; visitar plantaciones y jardines botánicos. Por otro lado, los turistas sienten agrado en realizar actividades de voluntariado en comunidades rurales y el turismo de salud en lugares que ofrezcan aguas termales, spas y tratamientos naturales.

Respecto a los **turistas extranjeros**, los que más viajan son jóvenes que van desde los 18 a 29 años; solteros; que están cursando la universidad o un estudio de cuarto nivel; que les gusta viajar solos, con amigos y familiares por lo general



en época de vacaciones largas, además la mayoría de turistas programan sus vacaciones basándose en referencias de amigos y un porcentaje menor planifican con agencia de viajes u operadoras turísticas.

El 51% de los turistas extranjeros les gustaría en su estadía en el Ecuador convivir en comunidades, con un tiempo de estancia de tres o más días, a más de vivenciar costumbres, tradiciones, museos, gastronomía; participar en la elaboración de productos de hacienda, sembrar, cosechar; visitar plantaciones, jardines botánicos; realizar senderismo en ríos, lagos, lagunas, cascadas; observar y realizar estudios de flora y fauna. También, los turistas se sienten atraídos por lugares que ofrecen servicios de aguas termales, spas y tratamientos naturales; además de realizar actividades de voluntariado y académicas para la cooperación en el desarrollo de comunidades rurales. El valor promedio que los turistas estarían dispuestos a pagar por los servicios turísticos antes mencionados es de \$15 a \$25 por día.

1.1.6 Análisis territorial de la parroquia San Rafael de Sharug

1.1.6.1 Matriz FODA cruzada

Para realizar el análisis territorial se ha aplicado la matriz FODA cruzada o también conocida como matriz de confrontación DAFO, para interpretar esta matriz se utilizó información recopilada de trabajos investigativos de campo e información obtenida del presidente parroquial Luis Yáñez en junio del 2015, con el fin de determinar una situación real en base a un análisis de la relación entre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la parroquia San Rafael de Sharug.

Los rangos utilizados para el análisis territorial de la matriz FODA cruzada son:

- (1) quiere decir “Muy bajo”, que significa una relación inexistente.
- (2) quiere decir “Bajo”, que significa una relación no importante.
- (3) quiere decir “Medio”, que significa una relación poco notable.
- (4) quiere decir “Medio alto”, que significa una relación intermedia.

- (5) quiere decir “Alto”, que significa una relación relevante.
- (6) quiere decir “Muy alto”, que significa una relación importante.
- (7) quiere decir “Absoluto”, que significa una relación fundamental.

Estas incidencias se manejaron para medir la relación entre fortalezas y debilidades (aspectos internos) con oportunidades y amenazas (aspectos externos), de la parroquia con el fin de efectuar estrategias de intervención en base al resultado que posea mayor relación. A continuación se expone la matriz FODA cruzada de la parroquia San Rafael de Sharug:

Ilustración #4 FODA Cruzada de la parroquia San Rafael de Sharug

<div>ANÁLISIS INTERNO</div> <div>ANÁLISIS EXTERNO</div>		FORTALEZAS						DEBILIDADES					
		Existencia de potencial en recursos turísticos naturales.	Ubicación geográfica en una zona de transición entre la costa y sierra.	Sistema vial en condiciones aceptables.	Fiestas cívicas y religiosas con costumbres propias.	Comunidades unidas que se apoyan mediante mingas.	Existencia de varios medios de transporte para llegar a la parroquia.	Falta de presupuesto para el desarrollo de la promoción y difusión de los recursos potenciales turísticos de la parroquia.	Inexistencia de señalización turística.	Senderos inadecuados de los recursos naturales con potencial turístico.	Los pobladores no cuentan con base de conocimientos para el desarrollo de emprendimientos turísticos.	Empresas mineras con inadecuadas prácticas ambientales.	Ausencia de un desarrollo turístico comunitario para aprovechar la buena relación que existe entre las comunidades.
OPORTUNIDADES	Apoyo de organizaciones sin fines de lucro en el desarrollo del turismo comunitario en el país.	4	3	3	4	7	4	2	3	3	4	2	7
	Paso obligatorio de la costa a la sierra con cercanía a otros cantones como: Cuenca, Santa Isabel, Girón, Pasaje y Machala.	6	4	5	5	2	7	4	4	3	4	1	3
	Apoyo por parte del gobierno a la conservación ambiental sostenible y sustentable.	7	7	4	2	2	2	2	3	4	2	7	2
	Desarrollo importante de actividades del turismo activo y comunitario en el país.	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
	Estabilidad política.	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	La parroquia forma parte del bosque protector Molleturo - Mollepongo.	6	6	3	2	2	4	3	4	4	2	6	2
AMENAZAS	Cantones con similares productos.	6	6	3	4	6	4	4	4	4	5	4	6
	Desarrollo de nuevas tipologías de turismo que acaparen tipologías existentes como el turismo activo y el comunitario.	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	1	4
	Migración.	2	2	1	2	6	1	2	2	2	6	2	6
	Erosión del suelo por inadecuadas prácticas agrícolas.	5	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3
	Conflictos políticos.	1	1	4	4	5	6	6	3	3	7	5	6
	Epidemias.	1	3	4	4	6	4	3	1	1	6	5	6

Elaborado por: Autoras de la investigación.

El análisis de la matriz FODA dio como resultado un FA (fortalezas y amenazas) de 124 puntos; un DA (debilidades y amenazas) de 132 puntos; un DO (debilidades y oportunidades) de 137 puntos y el resultado con mayor puntaje es un FO (fortalezas y oportunidades) con 158 puntos, lo que decir que es “Fuertemente reactiva” la parroquia para la aplicación de estrategias de intervención.



1.1.6.2 Estrategias de intervención

Para realizar las estrategias de intervención se utilizó el resultado de mayor puntaje obtenido de la matriz FODA cruzada, por lo que sus fortalezas internas y sus oportunidades externas ayudarían a posicionar y diversificar la oferta turística de la parroquia proyectándola al mercado nacional y en un futuro llegar a un mercado internacional. A continuación se muestra las propuestas de estrategias de intervención:

Estrategia N°1: Proponer senderos y señalización para los atractivos turísticos potenciales de la parroquia. Esta estrategia pretende potenciar 14 atractivos naturales con hermosos paisajes rodeados de una variedad de flora y fauna en las cuales se pueden realizar actividades que van desde senderismo, escalada, ciclismo de montaña y cabalgatas; también cuenta con 8 manifestaciones culturales referentes a temas religiosos y cívicos.

Los atractivos de la parroquia que precisan la adecuación de senderos y señalética están ubicados en las comunidades de San Rafael, Santa Martha, Dagnia, Chaguar, La Cascada y Huayrapungo. Por lo que se propone la ejecución de esta estrategia que tiene como primer punto: analizar el estado de los senderos, tiempo y distancia de recorrido, creación de senderos señalizados de acuerdo al entorno de cada atractivo turístico de esta manera proveer a los futuros visitantes un acceso seguro y agradable a los atractivos; como segundo punto se sugiere la señalización turística de los atractivos la cual deberá contar con información general, distancias, actividades deportivas que se puedan realizar en el lugar, especies de flora y fauna representativas, los rótulos serán de madera y estarán ubicadas al inicio del recorrido de cada sendero; como último punto se realizará la elaboración de una guía y un mapa turístico de los atractivos generando de esta manera una mayor promoción de la parroquia.

Estrategia N°2: Proponer vinculación de las comunidades a la actividad turística comunitaria. La finalidad de esta estrategia es que a través del Gobierno Provincial del Azuay conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Rafael de Sharug impulsen a las comunidades en el

Jenny Albarracín L. – Cristina Bautista C. 31



desarrollo de la actividad turística como un factor dinamizador de la economía en la parroquia, puesto que ésta cuenta con recursos potenciales para un buen desarrollo de la actividad.

Se propone realizar un evento de socialización a las comunidades de la parroquia mediante charlas informativas de lo que implica el turismo comunitario, beneficios y como llevarlo a cabo; dicha actividad será organizada y planificada por el presidente parroquial y la junta directiva de las comunidades. Además, para un mejor entendimiento durante el evento se entregarán trípticos informativos.

Estrategia N°3: Propuesta de un complejo turístico comunitario. Esto consiste en que las comunidades se organicen y funcionen legalmente brindando servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento; por lo que será de gran ayuda para sus pobladores puesto que se abrirán nuevas plazas de trabajo.

El complejo turístico comunitario podrá realizar alianzas con operadoras turísticas para la promoción y venta de paquetes, tours y actividades turísticas, dando a conocer la belleza del lugar y su gente de tal manera fomentaría sus costumbres, tradiciones y atractivos naturales.

Estrategia N°4: Sugerir un plan de capacitación para los pobladores interesados en proyectos productivos vinculantes con la actividad turística. Las capacitaciones se realizarán a los pobladores, la cual estará organizada por el presidente parroquial y la junta directiva de las comunidades.

Se sugiere que las capacitaciones a ejecutarse sean de: motivación a la actividad turística comunitaria y desarrollo de emprendimientos comunitarios, atención al cliente y guianza. De tal manera que esto genere cualidades en sus pobladores y capacidades para la implementación de nuevas alternativas turísticas comunitarias.

1.1.6.3 Portafolio de productos turísticos

En el documento Plan de Tur 2020 del Ministerio de turismo menciona que:

El portafolio de productos turísticos o también conocidos como mix de turismo, se refieren al conjunto de productos que se ofrece en un territorio, o a su vez para el desarrollo de productos en un destino, y las cuales se desarrollan a partir de la motivación principal del turista, (70).

Para la parroquia de San Rafael de Sharug se ha determinado un conjunto de productos con potencial turísticos a ser ofertados, los cuales fueron tomados en base a trabajos de campo realizados en el levantamiento de atractivos naturales y culturales que posee el lugar. A continuación se muestra la lista de productos turísticos con potencial, su descripción y en qué lugares pueden ser realizados:

Cuadro #1 Portafolio de productos turísticos

Turismo de naturaleza y aventura		
Categoría:	Descripción:	Comunidades:
Observación de aves	Actividad de visitar un destino para la observación de su avifauna.	San Rafael, Chaguar, Dagnia y Santa Martha, Rosa de Oro y La Cascada.
Ciclismo de montaña	Actividad que se realiza en bicicleta observar paisajes, flora y fauna del lugar.	San Rafael, Huasipamba el Paraíso, Huayrapungo, Santa Martha y Tendales.
Cabalgata	Actividad de realizar paseos a lomo de caballo o mula.	Chaguar, San Rafael, Santa Martha y Huayrapungo.
Escalada	Actividad de trepar paredes rocosas.	Santa Martha, Huayrapungo y Tendales.
Senderismo	Caminatas especialmente por el campo o en montañas.	En todas las comunidades de la parroquia San Rafael de Sharug.
Barranquismo	Descender por cursos de agua especialmente en cascadas y ríos.	La Cascada, Santa Martha, Huayrapungo y Dagnia.
Turismo Cultural		
Categoría:	Categoría:	Categoría:
Comunitario	Convivencia entre comunidades y turistas que buscan conocer las costumbres, tradiciones y formas de vida de las comunidades, a partir de esta actividad se crean fuentes de trabajo y mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores.	En todas las comunidades de la parroquia San Rafael de Sharug.

Elaborado por: Autoras de la investigación.



1.2 Análisis interno para la creación de un complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable

Para el análisis interno de este emprendimiento, se explicará las terminologías tales como: complejo turístico, turismo comunitario, sostenibilidad y sustentabilidad, para un mejor entendimiento de lo que se pretende realizar en este trabajo.

Según el Licenciado Sebastián Guma, manifiesta que el término complejo turístico es:

Un complejo turístico es un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y poniendo a su disposición una amplia gama de servicios turísticos tales como alojamiento, gastronomía, actividades deportivas y de ocio en general.

De acuerdo al concepto mencionado entendemos que el término complejo turístico es un conjunto de servicios de alojamiento, restauración, actividades recreativas en general, diseñados para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Los autores Esteban Ruiz Ballesteros y Doris Soliz Carrión en la parte introductoria del libro Turismo Comunitario en Ecuador, Desarrollo y Sostenibilidad Social señalan sobre el turismo comunitario lo siguiente:

“El turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más acuciantes expectativas del mundo actual. Por un lado, es una alternativa complementaria a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro, cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone una exploración consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural”, (6).

El criterio anterior se refiere a que el turismo comunitario en la actualidad se ha convertido en una alternativa complementaria para el desarrollo social, económico y



cultural que van de la mano con la conservación ambiental y resguardando de las manifestaciones propias del lugar en base a un equilibrio entre la interactividad de los visitantes y los pobladores.

La ONU expresa que la sostenibilidad en base al informe Brundtland, IB presentado en la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en el año 1987: "El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas".

En esta noción se comprende que la sostenibilidad implica ejercer actividades necesarias para el desarrollo en el presente teniendo en cuenta que los mismos elementos utilizados deben ser preservados para las generaciones futuras y sus necesidades.

La Red Nacional de Apoyo Empresarial a la Protección Ambiental, ECORED enuncia que lo sustentable en el ámbito turístico es:

...un importante factor para la conservación ecológica, buscando la participación comunitaria y la participación activa del visitante, tratando de responder a los requerimientos de un creciente número de turistas nacionales e internacionales que buscan un contacto más cercano y activo con los ecosistemas y las culturas locales, al tiempo que se interesan en la preservación de ambos.

Este argumento declara que la sustentabilidad en el ámbito turístico debe ser tomada con seriedad y con el cuidado pertinente para la conservación de los recursos naturales, puesto que una de las tipologías de turismo que más se relaciona con estos entornos es el "activo", además que es el más preferido por los turistas para realizarlo en comunidades locales.

A partir de las anteriores citas podemos concluir que la idea principal para el desarrollo de esta propuesta de un complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable, está basada en la organización de las comunidades de la parroquia San Rafael de Sharug para ofrecer servicios a los visitantes de alojamiento según las condiciones que puede brindar cada familia, alimentación, actividades de naturaleza, aventura y ocio; implementando alternativas



sustentables para respetar los recursos naturales y conservar la cosmovisión de la parroquia, la misma que se convierte en autosustentable porque será generador de sus propios recursos.

1.2.1 Misión

Entregar una experiencia única de calidad con servicios turísticos comunitarios especialmente diseñados para personas que buscan la tranquilidad y conexión con la naturaleza haciendo que de esta manera la Parroquia de San Rafael de Sharug sea reconocida por sus atractivos turísticos, costumbres y tradiciones; en instalaciones rústicas, innovadoras, seguras y con tecnologías alternativas autosustentables.

1.2.2 Visión

El complejo turístico comunitario San Rafael de Sharug para el año 2027, pretende ser referente en el ámbito turístico interno y externo por sus servicios personalizados de calidad y hospitalidad, fortaleciendo la cultura, protegiendo la naturaleza, brindando una experiencia única de convivencia comunitaria, contribuyendo a la economía y generando plazas de trabajo a los pobladores del lugar.

1.2.3 Valores

Los valores fundamentales y principios éticos que fueron considerados importantes para brindar un servicio de calidad y un excelente desarrollo empresarial, se mencionan a continuación:

- | | |
|---------------|--------------|
| ➤ Honestidad | ➤ Amabilidad |
| ➤ Sinceridad | ➤ Paciencia |
| ➤ Amistad | ➤ Seguridad |
| ➤ Puntualidad | ➤ Respeto |
| ➤ Cortesía | |



1.2.4 Objetivos

1.2.4.1 Objetivo General

Generar una propuesta para la creación de un complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable en la parroquia de San Rafael de Sharug cantón Pucará Provincia del Azuay.

1.2.4.2 Objetivos Estratégicos

- Determinar un análisis situacional para la creación de un complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable.
- Determinar un estudio de mercado y desarrollar un plan de marketing.
- Determinar un plan operativo y la estructura legal.
- Determinar una evaluación financiera.

1.2.4.3 Objetivos Financieros

El complejo turístico ha proyectado de manera clara, medible y alcanzable los siguientes objetivos financieros:

- Efectuar un análisis financiero para formular estrategias y de esta manera llegar a incrementar las ventas un 5%.
- Examinar la situación financiera de la empresa para evaluar su rentabilidad y viabilidad.

1.2.5 Estrategias

Las estrategias en las que se plantea el complejo turístico comunitario son la organización de las comunidades involucrando a la población interesada, el aprovechamiento de recursos naturales y desechos orgánicos desarrollando tecnologías alternativas y energías renovables. Tales estrategias son con el fin de generar sus propios recursos de una manera ecológica y amigable con el ambiente dando como resultado un complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable.



1.2.5.1 Estrategia de sostenibilidad

El complejo turístico comunitario pretende crear como estrategia sostenible una organización legal conformada por las comunidades de la parroquia San Rafael de Sharug, la cual administrará el complejo turístico comunitario a través de actuaciones para la puesta en valor de los recursos que poseen tanto naturales como culturales. Cabe mencionar que antes de la elaboración de esta monografía se realizó el siguiente trabajo como base para una organización comunitaria futura que se detalla a continuación.

En el trabajo realizado en la parroquia San Rafael de Sharug en el año 2015 con ayuda del presidente parroquial y la junta directiva de las comunidades, se llevó a cabo el primer taller informativo sobre la actividad turística con el fin de brindar conocimientos de esta nueva alternativa que ha ayudado en la economía de muchos pueblos. Posteriormente se hizo entrevistas a cinco familias de diferentes comunidades de la parroquia interesadas en participar en la actividad de turismo comunitario y voluntariado extranjero, el ultimo que fue un proyecto impulsado por la agencia de viajes y operadora turística Cazhuma Tours; los resultados obtenidos de estas entrevistas dieron una evaluación del estado de sus viviendas, el estado económico y la estructura familiar, los cuales indicaban viviendas en un estado regular construidas de adobe, bloque y zinc; el estado económico indicaba familias de escasos recursos y por lo general la estructura familiar se encuentra conformada por cinco miembros encabezada por el padre como responsable del sustento del hogar; también se capacitó a las familias antes mencionadas en atención y servicio al cliente.

Las actuaciones a realizar por una vez implementada la organización comunitaria serán: alianzas con parroquias aledañas; elaboración de paquetes turísticos; alianzas con operadoras y organismos de turismo; planificación de eventos; promoción del complejo; programas de capacitación; alianzas con empresa de cerámica y empresa productora de derivados de la caña de azúcar. A continuación describiremos las actuaciones mencionadas:



Actuación N°1: Alianzas con parroquias aledañas. Esto consiste en realizar acuerdos con parroquias aledañas como: la parroquia Pucará, Shaglli del cantón Santa Isabel y otras que se vayan sumando al complejo turístico comunitario, con la finalidad de diversificar los paquetes y servicios turísticos. Además se realizará convenios con proveedores de alimentos de parroquias aledañas, de esta manera se fomentará la producción agroecológica que beneficiará económicamente fortaleciendo el comercio interno.

Actuación N°2: Paquetes turísticos. Se basa en que el complejo turístico comunitario en su oferta elabore paquetes turísticos que incluyan los servicios de hospedaje, alimentación y entretenimiento los cuales pueden ser: paquetes para enamorados, culturales, artesanales, naturaleza, aventura, familiares, para grupos de amigos y paquetes personalizados; tales paquetes les permitirán a los visitantes disfrutar de su estancia y tener muchas opciones para escoger.

Actuación N°3: Alianzas con operadoras y organismos de turismo. Para una mejor acogida en el mercado, el complejo turístico comunitario aspira crear alianzas estratégicas con operadoras turísticas en las ciudades de Cuenca y Machala que serían los principales centros de distribución y además se realizará alianzas con organismos de turismo tales como la Red Pakariñan y la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador las mismas que ayudarán a fortalecer y a posicionar al complejo turístico comunitario a nivel nacional e internacional.

Actuación N°4: Planificación de eventos. Dicha actividad se enfoca en la realización de eventos sociales como recepciones en el auditorio para los clientes interesados en festejar bodas, cumpleaños, aniversarios, compromisos, bautizos, primera comunión, graduación y todo tipo de evento social; eventos culturales como música, danza, exposiciones de arte, festivales, tales eventos ayudarán a la difusión del arte en sus distintos ámbitos los mismos que tendrán invitados especiales como artistas locales, nacionales e internacionales; eventos de colonias vacacionales tanto para familias, jóvenes o niños, los cuales promoverán talleres artesanales, de emprendimiento, liderazgo, valores, entre



otros, con la finalidad de sembrar en la ciudadanía una visión de superación y liderazgo; y por último eventos deportivos como competencias de fútbol o básquet tanto para adultos, jóvenes y niños con el fin de motivar e involucrar a la propia población en estas actividades.

Actuación N°5: Promoción del complejo. Esto pretende utilizar medios de publicidad como la prensa escrita, internet (página web, redes sociales), radio, trípticos, afiches, vallas publicitarias y trabajar conjuntamente con el Gobierno Provincial del Azuay para lograr un mayor alcance. Además se proyecta crear una operadora de turismo on-line la misma que será para la comercialización de los productos como paquetes, tours y actividades turísticas; los servicios de alojamiento, restauración, transporte y actividades de recreación; de esta manera la operadora de turismo fortalecerá el trabajo comunitario y al emprendimiento lo posicionará a nivel local, nacional e internacional.

Actuación N°6: Programas de capacitación. Esto consiste en brindar capacitaciones al personal involucrado en el complejo turístico comunitario con el objetivo de desarrollar un crecimiento de la parroquia en temas prácticos como: utilización y conservación del espacio natural, reciclaje, emprendimiento, atención y servicio al cliente, conocimientos básicos en contabilidad, técnicas de guiar, conocimientos básicos de turismo y ecoturismo, conocimientos básicos de primeros auxilios, seguridad alimentaria; por lo que esto mejorará el servicio de calidad entregado a los turistas y visitantes.

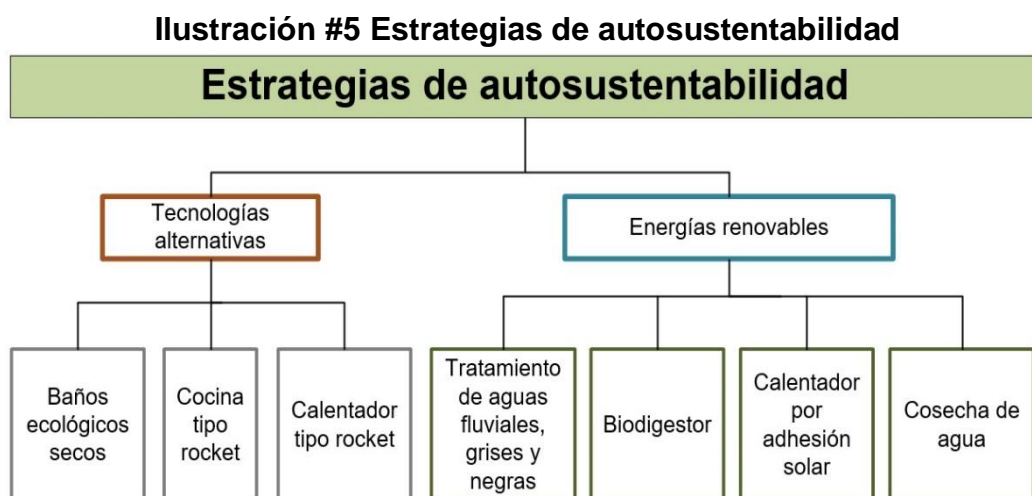
Actuación N°7: Alianza con empresa de cerámica. Esto se enfoca en crear una alianza del complejo turístico comunitario con la empresa de cerámica, cabe mencionar que este emprendimiento de cerámica está siendo impulsado por jóvenes del departamento Voluntarios Azuay y algunas comunidades de la parroquia San Rafael de Sharug; con esto se busca fortalecer la utilización de la cerámica, los usos y propiedades de la arcilla para la realización de objetos los mismos que se comercializarán a nivel local y nacional, además se puede involucrar a los visitantes o personas interesadas en tales procesos dentro de paquetes turísticos.

Actuación N°8: Alianza con empresa productora de derivados de la caña de azúcar. A través de la alianza con la empresa productora de derivados de la caña de azúcar que es otro emprendimiento que está siendo impulsado por jóvenes del departamento Voluntarios Azuay; se espera involucrarla en paquetes turísticos con actividades donde el visitante podrá participar en la elaboración de panela, alcohol destilado y conocer las ventajas de la reutilización de los desechos de la corteza de la caña de azúcar.

1.2.5.2 Estrategias de autosustentabilidad

El complejo turístico comunitario con el objetivo de ser autosustentable generando recursos ecológicos para su propio funcionamiento ha planificado trabajar con estrategias de tecnologías alternativas en actuaciones de baños ecológicos secos, cocina y calentador tipo rocket; y de energías renovables en actuaciones de tratamiento de aguas grises y negras, biodigestor, calentador por adhesión solar y cosecha de agua; las cuales son prácticas amigables con el ambiente. La información de dichas prácticas fueron aprendidas en el Festival Madre Tierra en octubre del año 2015, auspiciada por varias entidades una de ellas el Gobierno Provincial del Azuay.

A continuación se muestra un mapa conceptual con las estrategias de autosustentabilidad y posteriormente la explicación de cada actuación:



Elaborado por: Autoras de la investigación.

Descripción de actuaciones de tecnologías alternativas:

Actuación N°1: Baños ecológicos secos. Consiste en implementar esta alternativa en el complejo turístico comunitario puesto que brinda varias ventajas como ahorrar agua, no necesita de alcantarillado, los residuos sólidos y líquidos de los sanitarios contienen una gran cantidad de nitrógeno, potasio y fósforo que al almacenarse en un balde mezclándose con hojas secas o aserrín pueden ser aprovechados como materia prima para el biodigestor o después de unos seis como un excelente abono. Además serán distribuidos en varios puntos de descanso de los senderos turísticos, áreas deportivas y exteriores del complejo turístico comunitario.

Un modelo de baño seco se encuentra en la parroquia de San Rafael de Sharug, que fue donado por la Fundación In-Terris trabajando conjuntamente con el Gobierno Provincial del Azuay. En la actualidad se han colocado alrededor de 15 baños ecológicos para algunas familias de las comunidades de la parroquia que no cuentan con acceso de alcantarillado. Esta información fue obtenida a través de trabajos de campo realizados en el lugar.

Ilustración #6 Prototipo de baño ecológico



Fuente: Archivo fotográfico del departamento Voluntarios Azuay.
Elaborado por: Autoras de la investigación.

Actuación N°2: Cocina tipo Rocket. El complejo turístico comunitario pretende implementar este tipo de cocina puesto que tiende a ser una cocina industrial diferente a los métodos de cocinas de quema tradicional y tiene como objetivo reducir el tiempo de cocción y la labor de las personas.

Se proyecta realizar este tipo de cocinas para áreas de restaurante y viviendas, su construcción se ejecutará de un modelo ya existente con material como: ladrillos, cemento, placas de hierro; obteniendo características de funcionamiento óptimo que trata de estufas ahorradoras de leña.

Ilustración #7 Prototipo de cocina tipo rocket



Fuente: Festival Internacional Madre Tierra, Fecha: 2 – 4 de octubre.
Elaborado por: Autoras de la investigación.

Actuación N°3: Calentador tipo Rocket. El complejo turístico de San Rafael de Sharug implementará en sus instalaciones este tipo de calentador, el mismo que será utilizado para el calentamiento de las áreas de las viviendas campamentales y del restaurante.

En la entrevista realizada a la pasante Verónica Ochoa encargada del proyecto “Implementación de acciones de sustentabilidad ambiental del campamento integral de voluntariado” del departamento Voluntarios Azuay nos indica que este tipo de calentador de agua mantiene el calor por un tiempo prolongado puesto

que su construcción de arcilla, arena, hierba seca y melaza (cristalización de la azúcar) permite que el calor se mantenga, además este tipo de construcción evita la producción de humo y gases de CO₂. Su funcionamiento se basa con la utilización de dos o tres piezas de madera pequeñas que calentarán aproximadamente 215 litros, generando así un uso más racional de la leña reciclada del lugar.

Ilustración #8 Construcción prototipo del calentador tipo Rocket



Fuente: Archivo fotográfico del departamento Voluntarios Azuay.
Elaborado por: Autoras de la investigación.

Descripción de actuaciones de energías renovables:

Actuación N°1: Tratamiento de aguas grises y negras. El complejo turístico comunitario pretende tener un centro de tratamientos de aguas fluviales, grises y negras, las mismas que serán captadas y llevadas a piscinas de precipitación para su respectivo tratamiento, luego de este proceso la captación de tales aguas servirán para la utilización de riego. Esta actuación se encuentra aún en proceso de investigación por lo que no se la incluyó en la cuenta de los activos fijos del complejo turístico.

Actuación N°2: Biodigestor. Su funcionamiento se basa en la recolección de los residuos orgánicos especialmente de los baños y de la cocina, estos al



acumularse dentro de un tanque se descompondrán produciendo así biogás y abono.

Actuación N°3: Calentador por adhesión solar. El complejo turístico comunitario pretende crear calentadores solares utilizando botellas PET, las cuales facilitaran el calentamiento del agua para la utilización en las cabañas de bioconstrucción.

Actuación N°4: Cosecha de agua. Esta consiste en utilizar mallas colocadas en las zonas altas y bajas del complejo para la captación del agua proveniente de la neblina, la cual servirá para los lavamanos, duchas y restaurante del complejo turístico comunitario. Esta actuación se encuentra aún en proceso de investigación por lo que no se la incluyó en la cuenta de los activos fijos del complejo turístico.

1.2.6 Análisis de las Fuerzas de mercado de Porter

La propuesta del complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable en la parroquia de San Rafael de Sharug aplicará este análisis empleando las cinco fuerzas de mercado de Michell Porter que son: amenaza de los nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de productos sustitutos y poder de negociación de los clientes; a continuación se describe cada una de ellas.

Para realizar un mejor análisis de este tema se usó como referencia las definiciones de cada fuerza de mercado de Porter del “Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en PYMES” de los autores Rivera, Hugo, Jorge Gómez y *et al.*

1.2.6.1 Amenaza de los nuevos competidores

Según el “Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en PYMES” la amenaza de los nuevos competidores explica:



Esta fuerza tiene como propósito determinar el riesgo de ingreso de nuevas empresas al sector. Un mercado o segmento de mercado se vuelve atractivo, en parte por las barreras de entrada que presente, si son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, (6-7).

En base a este criterio mencionado podemos deducir que el riesgo del ingreso de los nuevos competidores es relativamente baja por lo que se convierte en una oportunidad, dado que al encontrarse la parroquia en una zona entre la región costa y sierra, se debe tomar en cuenta lo que ofrece cada región. Empezando con la región sierra los pueblos más cercanos son los cantones Yunguilla, Santa Isabel, Girón y Cuenca en donde solo existen negocios pequeños de recreación, pero especialmente en los cantones de Yunguilla y Santa Isabel cuentan con el potencial para desarrollar un complejo turístico similar al propuesto en esta monografía, al igual que Machala y Pasaje que son cantones de la región costa.

1.2.6.2 Poder de negociación de los proveedores

En el "Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en PYMES" el poder negociación de los proveedores expresa:

Esta fuerza pretende determinar el nivel de poder de negociación del proveedor en el sector estratégico. Para el empresario se convierta en una ayuda, ya que le permite identificar el tipo de relación de negocios que puede llegar a tener con el proveedor, (7-8).

De acuerdo al concepto mencionado se puede decir que esta propuesta de monografía al ser un emprendimiento nuevo en el lugar y no poseer gran cantidad de competidores cercanos no cuenta con proveedores específicos necesarios de productos cárnicos y de limpieza, por lo que el poder de negociación es alto debido a que el complejo turístico dependerá solo del proveedor más cercano puesto que no posee más opciones de proveedores, esto da como resultado una desventaja.



1.2.6.3 Rivalidad entre los competidores existentes

En base al “Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en PYMES” la rivalidad entre los competidores existentes es:

Para una empresa nueva es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores se encuentren muy bien posicionados, sean muy numerosos o los costos fijos sean altos, ya que constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (8).

Tomando en cuenta el criterio anterior para la propuesta de un complejo turístico comunitario en la parroquia San Rafael de Sharug, ésta si llegase a implementarse no contaría con una competencia cercana al lugar refiriéndonos al cantón Pucará, por lo que la rivalidad entre los competidores es relativamente baja dándonos una oportunidad para emprender en el lugar.

1.2.6.4 Amenaza de productos sustitutos

En el “Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en PYMES” el poder negociación de los proveedores es:

Esta fuerza permite determinar el grado de amenaza de los productos sustitutos para el sector estratégico. Se parte de la situación de que un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Todo se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar con precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria, afectando de una u otra forma la estabilidad del precio de venta en el mercado. (8).

Aplicando esta cita en la propuesta del complejo turístico comunitario podemos decir que en los cantones cercanos a la parroquia San Rafael de Sharug existen pequeños negocios que ofrecen alojamiento, alimentación y actividades de ocio, por lo que la amenaza de productos sustitutos es relativamente alta siendo esto



una desventaja. A continuación se presenta la lista de la competencia sustituta⁵ cercana:

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| • Hillary Nature Resort y Spa | • Hostería Vista del Valle |
| • Hostería Canaán | • Hostería Primavera |
| • Hostería Bohemia Drinks | • Hostal Paradero de Yunguilla |
| • Hostería Jardín del Valle | • Hostería Posada del Quijote |
| • Santuario Hibiscus | • Hostería Sol y Agua |
| • Hostería Lago de Cristal | • Hostería Sol del Valle |

1.2.6.5 Poder de negociación de los compradores

Según el “Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en PYMES” manifiesta que el poder negociación de los clientes es:

Generalmente, un mercado o segmento no será atractivo cuando los compradores están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos y el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios, y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad, (8-9).

En base a esta cita se pudo determinar que el poder de negociación del comprador al que está enfocado el complejo turístico en relación a su nicho de mercado de turismo comunitario es relativamente alto; por otra parte el poder de negociación se reduce respecto a la diversidad de servicios que el mismo ofrecerá, dicho poder se refleja bajo siendo así una oportunidad.

1.2.1 Análisis FODA cruzada del complejo turístico comunitario

Este análisis FODA se lo desarrolló con la ayuda del presidente parroquial, junta directiva de las comunidades y la colaboración de población interesada; la reunión se llevó a cabo en edificio de la junta parroquial de San Rafael de Sharug,

⁵ Más información ver página 60: Análisis de la oferta de la investigación de mercado.

en agosto del año 2015. A continuación se puede apreciar la matriz FODA cruzada con las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades orientadas al emprendimiento del complejo turístico comunitario.

Ilustración #9 FODA del complejo turístico comunitario

<div>ANÁLISIS INTERNO</div> <div>ANÁLISIS EXTERNO</div>		FORTALEZAS					DEBILIDADES				
		Emprendimiento orientado a prácticas sostenibles y autosustentables.	Diversificar productos turísticos naturales y culturales del lugar.	Fortalecimiento del turismo comunitario en familias de la parroquia.	Cercanía a la mayoría de los atractivos turísticos que posee la parroquia.	Ubicarse en un punto estratégico climático entre la región costa y sierra.	Crecimiento débil de la demanda en los primeros años del emprendimiento.	Débil desarrollo de la actividad turística en las comunidades.	Bajo presupuesto para la implantación del complejo turístico.	Inexistencia de comunidades capacitadas en atención al cliente y guía.	Inexistencia de una organización turística comunitaria en la parroquia.
OPORTUNIDADES	Apoyo por parte del Gobierno Provincial del Azuay y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Rafael de Sharug.	7	6	7	3	3	2	2	5	4	6
	Posibilidad de establecer alianzas con operadoras turísticas en el sur del Ecuador.	6	6	6	6	6	6	6	4	6	3
	Apoyo del Ministerio de Turismo para capacitar a pobladores en el ámbito turístico.	2	5	5	2	1	1	5	1	7	5
	Incremento del turismo de aventura y naturaleza.	5	6	5	5	6	5	5	2	5	5
	Cercanía a los cantones Cuenca, Girón, Santa Isabel, Yunguilla, Pasaje y Machala.	6	5	5	4	5	4	6	2	3	3
AMENAZAS	Cambios en la legislación general de los ministerios en el país.	5	5	5	1	1	1	5	3	5	5
	Aumento inflacionario en el país.	6	5	5	2	1	6	6	6	3	3
	Deterioro de las vías que conducen al complejo turístico comunitario.	3	4	5	4	2	3	5	1	2	1
	Cambio en las preferencias de los consumidores.	5	5	5	4	5	4	4	1	4	1
	Surgimiento de competencia con productos similares en cantones cercanos.	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4

Elaborado por: Autoras de la investigación.

En el análisis FODA cruzada que se efectuó, se utilizaron los siguientes rangos:

- (1) quiere decir “Muy bajo”, que significa una relación inexistente.
- (2) quiere decir “Bajo”, que significa una relación no importante.
- (3) quiere decir “Medio”, que significa una relación poco notable.
- (4) quiere decir “Medio alto”, que significa una relación intermedia.
- (5) quiere decir “Alto”, que significa una relación relevante.
- (6) quiere decir “Muy alto”, que significa una relación importante.
- (7) quiere decir “Absoluto”, que significa una relación fundamental.

Los rangos utilizados para medir la relación entre FA (fortalezas y amenazas) nos da un resultado de 102 puntos; un DA (debilidades y amenazas) con 91 puntos; un DO (debilidades y oportunidades) con 103 puntos y el resultado con



mayor puntaje es un FO (fortalezas y oportunidades) con 123 puntos, lo que significa que la implementación de un complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable en la parroquia San Rafael de Sharug es “Fuertemente reactiva”, lo que indica que puede adaptarse a cualquier cambio que puede presentarse en el mercado, por lo que en el capítulo 2 iniciamos la investigación de mercado para descubrir nuestro target y desarrollar un plan de marketing.



CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING

Realizar una adecuada investigación de mercado, es esencial para ayudar a descubrir el tipo de demanda que tendrá el complejo turístico comunitario, el perfil del turista potencial nacional e internacional, además se analizará la oferta competitiva cercana a la parroquia San Rafael de Saraguro.

2.1 Análisis de la demanda

El análisis de mercado es necesario, puesto que para ofertar productos y servicios adecuados es necesario estudiar el mercado total, objetivo y meta, de tal manera que nos permita disponer de criterios para la priorización de la actividad turística.

Objetivos de la investigación:

- * Descubrir las motivaciones de los potenciales consumidores.
- * Determinar el perfil de los turistas potenciales.

2.1.1 Segmentos de mercado⁶

2.1.1.1 Mercado total

El mercado total se tomó desde nuestra perspectiva a los turistas que realizan turismo de naturaleza, aventura y comunitario de los cantones Cuenca, Machala y Saraguro durante el año 2013, según datos del Centro de Información Turística, ITUR, en el Anuario de Estadísticas de entradas y salida Internacionales 2013 y de los establecimientos que ofrecen turismo comunitario en Saraguro. Se registraron 20.836 turistas procedentes de Cuenca, Machala y Saraguro obteniendo 14.364 - 2.414 y 4.058 turistas respectivamente de cada ciudad. Por lo cual 14.315 turistas son extranjeros que representan un porcentaje del 69% y 6.521 turistas nacionales que representa el 31%; tales porcentajes serán

⁶ Más información ver Anexo #1: Mercado total, potencial y meta.



tomados para nuestro universo muestral. A continuación para una mejor comprensión de lo descrito se muestra la tabla del mercado total.

Tabla #1 Mercado total

Turistas extranjeros y nacionales, año 2013					
Ciudad	Nacionalidad	Motivación: naturaleza, aventura, comunitario y otros	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total de turistas
Cuenca	Nacionales	3.816	6.521 (31%)	14.315 (69%)	20.836
	Extranjeros	10.548			
	Subtotal	14.364			
Machala	Nacionales ⁷	23			
	Extranjeros	2.391			
	Subtotal	2.414			
Saraguro	Nacionales	2.682			
	Extranjeros	1.376			
	Subtotal	4.058			

Fuente: (Centro de información turística, 2) (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 236)
(Alojamientos comunitarios Saraguro).
Elaborado por: Autoras de la investigación.

2.1.1.2 Mercado potencial

Para analizar los 20.836 turistas que ingresaron a los cantones de Cuenca, Machala y Saraguro se interpoló los porcentajes de investigaciones anteriormente realizadas en la provincia del Azuay y El Oro coordinadas por el Gobierno Provincial del Azuay en mayo del año 2015 por las autoras de este trabajo, en el cual se determinó las motivaciones y el perfil de los turistas que viajan a estas ciudades; con lo cual se obtuvo una muestra de 384 turistas representando un 88% nacionales y el 12% extranjeros.

Analizando el **segmento de mercado nacional** (88%) el mismo que representa un 100% de los turistas nacionales, dio como resultado que un 46% estarían dispuestos a gastar entre \$15 a \$25 por día y su mayor preferencia al viajar son los fines de semana con un 50%. Al preguntar sobre las preferencias entre turismo cultural, naturaleza, aventura, agroturismo y comunitario las tendencias son del 73,4% - 74,25% - 59,4% - 66,5% y 68,66% respectivamente.

⁷ Este dato es desviado puesto que los turistas nacionales no se registran en Itur o Jefaturas de Migración.



En el caso del **segmento de mercado extranjero** (12%) el mismo que representa un 100% de los turistas extranjeros, dio como resultado que el 37% estarían dispuestos a gastar entre \$15 a \$25 por día y su mayor preferencia al viajar son en vacaciones largas con un 57%.

Al preguntar sobre las preferencias entre turismo cultural, naturaleza, aventura, agroturismo y comunitario las tendencias son del 75,4% - 81,25% - 46,8% - 72% y 83,33% respectivamente. A continuación para una mejor comprensión de lo expuesto se muestra la tabla del mercado potencial.

Tabla #2 Mercado potencial

	Turismo Nacional 88%	Turismo Extranjero 12%
Gasto por día	\$15 - 25 (46%)	\$15 - 25 (37%)
Tiempo de estadia	Fines de semana (50%)	Vacaciones (57%)
Turismo cultural	73,4%	75,4%
Turismo de naturaleza	74,25%	81,25%
Turismo de aventura	59,4%	46,8%
Agroturismo	66,5%	72%
Turismo comunitario	68,66%	83,33%

Elaborado por: Autoras de la investigación.

2.1.1.3 Mercado meta

De los 20.836 turistas de nuestro mercado total se interpolarán del mercado potencial los porcentajes de turismo cultural, naturaleza, aventura y comunitario, con la finalidad de conseguir el porcentaje de acogida por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros; obteniendo los datos necesarios para segmentar el mercado meta, más no utilizaremos estos porcentajes para nuestro universo muestral.

De tal manera tenemos que 18.336 personas representa un 88% de **turistas nacionales** los que prefieren realizar turismo cultural son 13.459 personas que representan un 73,4%; turismo de naturaleza son 13.614,48 personas que representan 74,25%; turismo de aventura 10.891 personas que representan el 59,4% y turismo comunitario 12.590 personas que representan un 68,66%.



Asimismo tenemos que 2.500 personas representa un 12% de **turistas extranjeros**, los que prefieren realizar turismo cultural son 1.885 personas que representan un 75,4%; turismo de naturaleza 2.031 personas que representan 75,4%; turismo de aventura 1.170 personas que representan el 46,8% y turismo comunitario 2.083 personas que representan un 83,33%.

Tabla #3 Mercado meta

	Turismo nacional 18.336 (88%)		Turismo extranjero 2.500 (12%)	
	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje
Turismo cultural	13.459 p.	73,4%	1.885 p.	75,4%
Turismo de naturaleza	13.614 p.	74,25%	2.031 p.	81,25%
Turismo de aventura	10.891 p.	59,4%	1.170 p.	46,8%
Turismo comunitario	12.590 p.	68,66%	2.083 p.	83,33%

Elaborado por: Autoras de la investigación.

2.1.2 Metodología

La metodología aplicada para el desarrollo del análisis de la demanda, se basará en la técnica de la encuesta⁸, la cual se realizará el análisis de los resultados que obtengan para determinar el perfil del turista potencial tanto nacional como extranjero.

La población observada fue tomada de nuestro mercado total dicha cifra es de 20.836 turistas que ingresaron por turismo de aventura, naturaleza y comunitario a los cantones de Cuenca y Machala, para lo cual se utilizó una la fórmula para el cálculo de la muestra para universos finitos para obtener el tamaño de la muestra de 378 personas con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%. Las encuestas realizadas se estructuraron por 17 preguntas que se aplicaron a 117 turistas nacionales correspondiente al 31% y 261 encuestas aplicadas a turistas extranjeros correspondiente al 69%.

⁸ Más información ver Anexo #2: Modelo de encuesta.



2.1.3 Análisis de resultados de las encuestas aplicadas

De las encuestas aplicadas⁹ al mercado total se efectuó un análisis independiente de cada pregunta el cual se muestra a continuación:

2.1.3.1 Nacionalidad

En base a las encuestas aplicadas el 31% son turistas nacionales y el 69% son turistas extranjeros que visitaron las provincias del Azuay, Loja y El Oro. Se puede apreciar que existe una mayoría de turistas extranjeros, esto se debe que los turistas extranjeros que visitan nuestro país se registran mientras que la mayoría de los turistas nacionales que visitan un sitio turístico no suelen registrarse en los centros de información turística.

2.1.3.2 Género

De los **turistas nacionales** encuestados el 50,42% son de género femenino y el 49,58% son de género masculino, existiendo una igualdad de género al viajar entre hombres y mujeres. Asimismo de los **turistas extranjeros** encuestados el 45,21% son de género femenino y el 54,78% son de género masculino, obteniendo como resultado que en el género masculino suelen viajar más con un porcentaje mínimo a diferencia del género femenino.

2.1.3.3 Lugar de nacimiento

De los resultados obtenidos de los **turistas nacionales** que se trasladan entre las provincias del Azuay, Loja y El Oro la mayoría son del Azuay (47%) debido a que los azuayos prefieren viajar entre estas tres provincias por los atractivos turísticos cercanos; seguidos de Pichincha (10%) y Esmeraldas (8%) aunque son provincias que se encuentran a mayor distancia tales turistas están dispuestos a viajar más de cinco horas por visitar un lugar turístico; también se puede observar que las provincias de Loja (8%), Guayas (8%) y El Oro (6%), viajan entre sí debido a su corta distancia; continuando con un menor porcentaje los turistas de

⁹ Más información ver Anexo #3: Análisis de los resultados de las encuestas.



Zamora Chinchipe (3,41%), Cañar (2,56%), Manabí (1,70%), Cotopaxi (1,70%), Imbabura (0,85%), Tungurahua (0,85%), Morona Santiago (0,85%), Los Ríos (0,85%) y Orellana (0,85%).

Los **turistas extranjeros** que se trasladan a las provincias del Azuay, Loja y El Oro en su la mayoría son de Europa (44%), América del Norte (41,76%), América del Sur (9,20%), América Central (3%), Asia (1,14%), África (0,76%) y Oceanía (0,38%); esto se debe especialmente al reconocimiento mundial que tiene el Ecuador frente al mundo.

2.1.3.4 Edad

Los **turistas nacionales** que viajan entre estas tres provincias Azuay, El Oro y Loja la mayoría tienen edades entre 18 a 29 años (54,70%), en menor porcentaje están los turistas que viajan entre las edades de 30 a 39 años (21%), 40 a 49 años (12%), 50 a 64 años (8%), menores de edad (4,27%) y más de 64 años de edad (1%); los cuales prefieren viajar solos, con amigos o familia.

Asimismo la mayoría de los **turistas extranjeros** son público joven que tienen edades entre 18 a 29 años (42,15%) y que prefieren viajar solos, con amigos, en pareja o en familia; seguido de turistas que van entre los 50 a 64 años (21,45%) y de 30 a 39 años (20%); en menor porcentaje están los turistas mayores de 64 años (8,05%), 40 a 49 años (7,27%) y menores de edad (1,14%) los cuales prefieren viajar con sus familias.

2.1.3.5 Estado civil

La mayoría de **turistas nacionales** son solteros (62%), seguidos de personas casadas (28,20%), una minoría de personas divorciadas (8,54%), viudas (0%) y en unión libre (1,71%). Igualmente la mayoría de **turistas extranjeros** son solteros (55,17%), seguidos de personas casadas (30,27%), divorciadas (8,43%), viudos (0,77%) y en unión libre (5,36%).



2.1.3.6 Nivel de educación

En el nivel de educación de los **turistas nacionales** se analizó su educación básica, bachillerato, tercer y cuarto nivel obteniendo como resultado 5,98%-21,37% - 65,81% y 6,84% respectivamente; por lo que existe una gran acogida de turistas universitarios seguidos de turistas bachilleres.

En el caso de los **turistas extranjeros** se analizó el nivel de educación básica, bachillerato, tercer y cuarto nivel dando como resultado 3,07% - 20,31% - 54,02% y 22,61% respectivamente, asimismo existe una gran acogida de turistas bachilleres, universitarios y turistas con masterado.

2.1.3.7 Cuando usted viaja, lo hace: “Solo”, “Con amigos”, “Con familiares”, “Otros”.

La mayoría de **los turistas nacionales** prefieren viajar en familia (36,75%), seguido de los turistas que escogieron la opción “otros” que quiere decir variantes entre solo, amigos, enamorado/a, familia (29%), y en un menor porcentaje de turistas que prefieren viajar con amigos (16,23%), solos (13,67%) y con el/la enamorado/a (4,27%).

Asimismo se analizó la forma en la que viajan **los turistas extranjeros** como resultado la mayoría de turistas escogieron la opción “otros” que son variantes entre solo, amigos, enamorado/a, familia (29,11%), seguido de los turistas que prefieren viajar en familia (29,12%), amigos (26,44%), el/la enamorado/a (18,39%) y solos (15,70%).

2.1.3.8 Usted viaja usualmente en: “Moto”, “Vehículo propio”, “Vehículo rentado”, “Transporte público”, “Bicicleta”, “Avión”, “Otros”.

Los **turistas nacionales** escogieron la opción “otros” que son variantes entre moto, vehículo propio, vehículo rentado, transporte público, bicicleta, avión (32,48%), seguido de los turistas que prefieren viajar en transporte público y vehículo propio (30,77%) y un menor porcentaje de turistas que prefieren rentar vehículo (4,27%), moto (0,85%) y avión (0,85%).



Igualmente los **turistas extranjeros** escogieron la opción “otros” que son variantes entre moto, vehículo propio, vehículo rentado, transporte público, bicicleta, avión (60,53%), seguido de transporte público (24,52%) esto se debe que los pasajes son económicos y accesibles para toda clase de turista, en menor porcentaje están los turistas que utilizan avión (12%), vehículo propio (3,07%), vehículo rentado (0,77%), moto (0,38%) y bicicleta (0,38%).

2.1.3.9 Usted viaja usualmente en: “Fines de semana”, “Feriados”, “Vacaciones”, “Verano”, “Invierno”, “Feriado y vacaciones”, “Fines de semana y vacaciones”, “Fines de semana y feriados”, “Todos”.

La mayoría de **turistas nacionales** prefieren viajar en las vacaciones (35%), fines de semana (21%), feriados (15%), en todo momento (15%), feriados y vacaciones (12,82%), fines de semana y vacaciones (3%). Seguido de turistas que optan viajar en verano (35,04%) debido a la culminación de las clases escolares, otros expresaron que para viajar no importaba la época (63,26%) y pocos turistas les gusta viajar en invierno (1,71%).

Los **turistas extranjeros** viajan por lo general en vacaciones (44,44%), seguido de turistas que viajan en todo momento (23%), un pequeño grupo prefiere viajar en feriados (8,05%), feriados y vacaciones (7,28%), fines de semana y vacaciones (5,75%), fines de semana (5%), fines de semana y feriados (5%). Además los turistas que optan viajar en verano (36,02%), otros expresaron que para viajar no importaba la época (54,44%) y pocos turistas les gusta viajar en invierno (8,43%).

2.1.3.10 ¿Cuánto tiempo está dispuesto a viajar por pasar sus vacaciones de fines de semana y feriado? “1 hora”, “1 hora y media”, “2 horas”, “2 horas y media”, “3 horas”, “3 horas y media”, “4 horas”, “4 horas y media”, “5 horas y más”.

Gran parte de los **turistas nacionales** están dispuestos a viajar en sus vacaciones alrededor de 5 horas y más (52,99%), 4 horas (17,09%), seguido de turistas que optan viajar alrededor de 3 horas y media (6,84%), 2 horas (5,13%),



2 horas y media (4,27%), 3 horas (4,27%), 4 horas y media (4,27%), 1 hora y media (2,56%), y 1 hora (2,54%).

En el caso de los **turistas extranjeros** la mayoría están dispuestos a viajar en sus vacaciones alrededor de 5 horas y más (59,39%), 3 horas (11,49%), seguido de pocos turistas que prefieren viajar 4 horas (8,05%), 2 horas (7,66%), 2 horas y media (6,13%), 3 horas y media (2,68%), 4 horas y media (2,30%), 1 hora (1,15%), 1 hora y media (0,77%).

2.1.3.11 El turismo comunitario consiste en visitar una comunidad, conocerla y ser partícipe de su cultura en: gastronomía, costumbres, tradiciones, paisajes y actividades cotidianas; ¿Consideraría en sus fines de semana o feriados realizar Turismo Comunitario?

Según la mayoría de las respuestas de los **turistas nacionales** dicen que si (74,36%) y tal vez (23,08%) considerarían realizar turismo comunitario y pocos turistas realmente no lo considerarían (2,56%). Asimismo los **turistas extranjeros** dicen que si (80,08%) y tal vez (16,48%) considerarían realizar turismo comunitario y pocos no lo considerarían (3,44%).

2.1.3.12 ¿Qué actividades preferiría realizar cuando visita un entorno rural?

Turistas nacionales:

De las encuestas realizadas a los **turistas nacionales** el 47% les gustaría realizar **senderismo**, el 22,22% tal vez y el 30,77% no les gustaría realizar esta actividad.

El 76,05% de los turistas prefieren realizar **observación de flora y fauna**, el 12% tal vez y el 12% no les gustaría realizar esta actividad.

El 57,26% de los turistas prefieren realizar **camping**, el 20% tal vez y el 23,08% no les gustaría realizar esta actividad.



El 46,15% de los turistas prefieren realizar **escalada de montaña**, el 21% tal vez y el 33,33% no les gustaría realizar esta actividad.

El 52,14% de los turistas prefieren realizar **cabalgatas**, el 14% tal vez y el 34,20% no les gustaría realizar esta actividad.

El 35,04% de los turistas prefieren realizar **ciclismo de montaña**, 21% tal vez y 44,44% no les gustaría realizar esta actividad.

El 37% de los turistas prefieren realizar **barranquismo** (descenso de cascadas), el 24% tal vez y el 39,32% no les gustaría realizar esta actividad.

El 48% de los turistas prefieren realizar **pesca deportiva**, el 20,51% tal vez y el 31,62% no les gustaría realizar esta actividad.

El 47% de los turistas prefieren **elaborar productos** tales como: queso, panela, cuchichaqui, mapanagua, mermeladas de guayaba y objetos de cerámica; el 30% tal vez y el 23% no les gustaría realizar esta actividad.

El 37% de los turistas prefieren realizar **tareas agrícolas** tales como: plantar semillas, deshierbar y recoger frutos; el 28,21% tal vez y el 35,04% no les gustaría realizar esta actividad.

El 31% de los turistas prefieren realizar tareas **ganaderas** tales como: ordeñar vacas, recoger huevos, dar de comer a las aves, vacunos y porcinos, el 29,06% tal vez y el 40% no les gustaría realizar esta actividad.

El 59% de los turistas prefieren la **convivencia con las comunidades**, el 20% tal vez y el 21% no les gustaría realizar esta actividad.

El 68,38% de los turistas prefieren **visitar sitios arqueológicos**, 16,24% tal vez y el 15,38% no les gustaría realizar esta actividad.

El 70,09% de los turistas prefieren **visitar un spa** y realizarse tratamientos naturales tales como: masajes, baños de cajón, sauna e hidromasaje; el 10,29% tal vez y un 20% no les gustaría realizar esta actividad.



Turistas extranjeros:

De las encuestas realizadas a los **turistas extranjeros** el 64% les gustaría realizar **senderismo**, el 13,03% tal vez y el 20,3% no les gustaría realizar esta actividad.

El 76% de los turistas prefieren realizar **observación de flora y fauna**, el 13% tal vez y el 11% no les gustaría realizar esta actividad.

El 52% de los turistas prefieren realizar **camping**, el 21% tal vez y el 27% no les gustaría realizar esta actividad.

El 39% de los turistas prefieren realizar **escalada de montaña**, el 23% tal vez y el 38,31% no les gustaría realizar esta actividad.

El 40% de los turistas prefieren realizar **cabalgatas**, el 20% tal vez y el 40,23% no les gustaría realizar esta actividad.

El 34% de los turistas prefieren realizar **ciclismo de montaña**, el 23% tal vez y el 43% no les gustaría realizar esta actividad.

El 41,38% de los turistas prefieren realizar **barranquismo** (descenso de cascadas), el 21,46% tal vez y el 37,16% no les gustaría realizar esta actividad.

El 20% de los turistas prefieren realizar **pesca deportiva**, el 19,15% tal vez y el 59,77% no les gustaría realizar esta actividad.

El 54% de los turistas prefieren **elaborar productos** tales como: queso, panela, cuchichaqui, mapanagua, mermeladas de guayaba y objetos de cerámica; el 24,52% tal vez y el 21,46% no les gustaría realizar esta actividad.

El 31% de los turistas prefieren realizar **tareas agrícolas** tales como: plantar semillas, deshierbar y recoger frutos; el 26% tal vez y el 43,30% no les gustaría realizar esta actividad.



El 28% de los turistas prefieren realizar tareas **ganaderas** tales como: ordeñar vacas, recoger huevos, dar de comer a las aves, vacunos y porcinos, el 29% tal vez y el 43% no les gustaría realizar esta actividad.

El 71% de los turistas prefieren la **convivencia con las comunidades**, el 17% tal vez y el 12% no les gustaría realizar esta actividad.

El 75% de los turistas prefieren una **visitar sitios arqueológicos**, el 17% tal vez y el 9% no les gustaría realizar esta actividad.

El 57% de los turistas prefieren **visitar un spa** y realizarse tratamientos naturales tales como: masajes, baños de cajón, sauna, hidromasaje, el 20% tal vez y el 22,22% no les gustaría realizar esta actividad.

2.1.3.13 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las siguientes opciones?

- A. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un **campamento vacacional de doce días** de duración que incluye los siguientes servicios: alojamiento en **viviendas campamentales** en un entorno natural; alimentación en un restaurante con temática de biblioteca, en comunidades, picnic, pampa mesa; bar karaoke; acceso a canchas deportivas, actividades acuáticas, de aventura al aire libre como hacer fogatas y competencias. "\$450", "\$500", "\$550".
- B. Cuanto estaría dispuesto a pagar **por noche** en sus vacaciones, por los siguientes servicios como: alojamiento en **cabañas de bioconstrucción** entorno natural; **alimentación tipo buffet** en un restaurante con temática de biblioteca; bar karaoke; acceso a canchas deportivas, actividades acuáticas y de aventura; internet wi-fi. "\$99", "\$109", "\$119".
- C. Cuanto estaría dispuesto a pagar **por noche** en sus vacaciones, por los siguientes servicios como: **alojamiento comunitario** en un entorno natural; **alimentación con la gastronomía del lugar** o alimentación comunitaria en pampa mesa; caminatas para observar flora y fauna; actividades acuáticas y de aventura. "\$50", "\$60", "\$70".



Turistas nacionales y extranjeros:

Opción A: El **78%** de los turistas nacionales y el **52,11%** de los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar \$450; en cambio el 17,09% de los turistas nacionales y el 25,29% de los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar \$500; por último el 4,21% de los turistas nacionales y el 10,73% de los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar \$550 por un campamento vacacional de doce días.

Opción B: El **72%** de los turistas nacionales y el **64,37%** de los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar \$99; en cambio el 21% de los turistas nacionales y el 17,24% de los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar \$109; y por un precio más elevado de \$119 por hospedaje en una cabaña de bioconstrucción más servicios pocos estarían dispuestos a pagar con un porcentaje del 7% tanto turistas nacionales como turistas extranjeros. Además existe un 11% de turistas extranjeros que no respondieron a esta pregunta.

Opción C: El **57,26%** de los turistas nacionales y el **57,85%** de los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar \$50; en cambio el 31,62% de los turistas nacionales y el 29,89% de los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar \$60; y por un precio más elevado de \$70 por un alojamiento comunitario más servicios pocos estarían dispuestos a pagar con un porcentaje del 11,11% de turistas nacionales y 7,66% de turistas extranjeros. Además existe un 4% de turistas extranjeros que no respondieron a esta pregunta.

2.1.3.14 ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en un alojamiento comunitario? “1 día”, “2 días y 1 noche”, “3 días y 2 noches”, “4 días y 3 noches”, “Una semana”, “Más de una semana”.

La mayoría de **los turistas nacionales** estarían dispuestos a quedarse en un alojamiento comunitario de 2 a 3 días (30,77% y 32,48%), esto se debe a que los turistas destinan los fines de semana para sus vacaciones; en el caso de los **turistas extranjeros** que estarían dispuestos a quedarse en un alojamiento



comunitario alrededor de 3 días (34,48%), puesto que tendrían el suficiente tiempo para una buena convivencia comunitaria.

Respecto al tiempo de estadía, los **turistas nacionales y extranjeros** estarían dispuestos a hospedarse desde 1 día, 2 días, 3 días, 4 días, una semana y más de una semana con los siguientes porcentajes (15,38% - 8,43%), (30,77% - 17,24%), (32,48% - 34,48%), (9,40% - 13,79%), (9,40% - 14,46%) y (2,56% - 11,11%) respectivamente de los turistas nacionales y extranjeros.

2.1.3.15 ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en una cabaña? “1 día”, “2 días y 1 noche”, “3 días y 2 noches”, “4 días y 3 días”, “una semana”, “más de una semana”.

La mayoría de **los turistas nacionales** estarían dispuestos a quedarse en una cabaña de bioconstrucción durante dos días el 35,04% y en el caso de los **turistas extranjeros** está alrededor de tres días el 29,12%.

Respecto al tiempo de estadía, los **turistas nacionales y extranjeros** estarían dispuestos a hospedarse desde 1 día, 2 días, 3 días, 4 días, una semana y más de una semana con los siguientes porcentajes (6,84%- 2,68%), (35,04% - 13,41%), (27,35% - 29,12%), (12,82% - 19,92%), (12,82% - 19,54%) y (5,13% - 15,33%) respectivamente de los turistas nacionales y extranjeros.

2.1.3.16 Cuando usted planifica sus vacaciones lo realiza basándose en redes sociales, radio, periódico, trípticos, referencias de amigos o familiares, agencia de viajes y página web.

Los **turistas nacionales y extranjeros** planifican sus vacaciones basándose en referencias de amigos o familiares (74%), redes sociales (54% y 48%), página web (50% y 69%), agencia de viajes (26% y 24%), trípticos (21% y 10%), radio (4% y 3%) y periódico (4% y 12%) respectivamente de los turistas nacionales y extranjeros.



2.1.3.17 ¿Con cuánto tiempo de antelación planifica sus viajes?

Los **turistas nacionales** planifican sus viajes con antelación de una semana, quince días y un mes (25,64% - 21,37% y 35,90%) respectivamente, y pocos turistas planifican con tres meses, seis meses a un año de anticipación (6,84% - 8,55% y 1,71%) respectivamente. Asimismo la mayoría de los **turistas extranjeros** planifican sus viajes con un mes, tres meses y seis meses de anticipación (28,74% - 26,82% y 19,54%) respectivamente, y pocos turistas planifican con una semana, quince días a un año de antelación (10,73% - 8,05% y 6,13%) respectivamente.

2.1.4 Perfil del consumidor

Para determinar al target¹⁰ al cual el complejo turístico comunitario pretende enfocarse, se realizó una segmentación de mercado tanto para turistas nacionales como extranjeros, de clase media, que tengan tiempo para viajar y dentro de sus preferencias vacacionales deseen realizar turismo comunitario.

2.1.4.1 Perfil del turista nacional

Dentro del perfil nacional, los turistas de clase media (referente a su nivel de educación) es un 72%, los mismos están conformados por hombres (46%) y mujeres (54%), con una gran acogida de turistas jóvenes que van desde los 18 a 29 años (54%) y adultos desde los 30 a 39 años (25%).

La mayoría son turistas procedentes de las provincias del Azuay (52%), Pichincha (12%), Loja (8%), Guayas (7%), Cañar (7%), El Oro (5%) y Esmeraldas (5%); gran parte son turistas solteros (54%), casados (27%), que les gusta viajar con sus amigos (16%) y con sus familiares (44%).

La época en la que más viajan es en vacaciones (41%), los fines de semana (16%) y en la temporada de verano e invierno (51%). Por lo general se movilizan

¹⁰ Más información ver Anexo #4: Perfil del consumidor.



en vehículo propio (31%) y otros prefieren utilizar transporte público (24%), teniendo la disponibilidad de viajar 5 horas y más (52,4%).

Además la mayoría de los turistas nacionales prefieren realizar turismo comunitario **(79%)** durante sus vacaciones y practicar actividades como: senderismo (51%), observación de flora y fauna **(79%)**, camping (64%), escalada de montaña (45%), cabalgatas (53%), pesca deportiva (46%), elaboración de productos (45%), convivencia con las comunidades (57%), visitar sitios arqueológicos (69%) y visitar un spa **(76%)**.

También los turistas nacionales estarían dispuestos a pagar por un campamento vacacional de doce días \$450 (49%); por un alojamiento en una cabaña de bioconstrucción \$99 por noche **(71%)** y con disposición de quedarse alrededor de dos días y una noche (33%); del mismo modo estarían dispuestos a pagar por pasar sus vacaciones en un alojamiento comunitario el precio de \$50 por noche **(61%)** y con disposición a quedarse tres días y dos noches (36%).

Por lo general planifican sus vacaciones basándose en redes sociales (54%), trípticos (24%), referencia de amigos o familiares **(76%)** y página web (42%); además planifican con antelación su viaje desde una semana (24%), quince días (20%) y un mes (35%).

2.1.4.2 Perfil del turista extranjero

Dentro del perfil extranjero, los turistas de clase media (referente a su nivel de educación) es un 78%, los mismos que están conformados por hombres (48%) y mujeres (52%), la mayoría de turistas son adultos con una edad entre 30 a 39 años (42%), seguido de jóvenes que van de los 18 a 29 años (34%) gran parte procedentes de América del Norte (47%) y Europa (34%).

Generalmente son personas solteras (54%) y casadas (27%), que prefieren viajar con sus familiares (44%), enamorado/a (19%) y algunas veces solos (18%).



La época mayor de viaje son las vacaciones (43%), seguido de un grupo minoritario que prefiere viajar todo el tiempo (25%); además la temporada preferida para viajar es en verano (31%), e indistintamente verano e invierno (30%). Asimismo la mayoría de los turistas extranjeros al llegar a nuestro país prefieren utilizar el transporte público (24%) puesto que el transporte en el Ecuador es más económico que en otros países y el 60% de ellos tiene la disponibilidad de viajar 5 horas o más.

Los turistas que les gustaría realizar turismo comunitario durante sus vacaciones es un **75%** y practicar actividades como: senderismo (59%), observación de flora y fauna (**76%**), camping (48%), escalada de montaña (41%), cabalgatas (42%), elaboración de productos (51%), convivencia con las comunidades (**73%**), visitar sitios arqueológicos (**79%**) y visitar un spa (57%).

También los turistas extranjeros estarían dispuestos a pagar por un campamento vacacional de doce días \$450 (50%); por un alojamiento en una cabaña de bioconstrucción mas servicios \$99 por noche (**74%**) y con disposición de quedarse alrededor de tres días y dos noches (30%); del mismo modo estarían dispuestos a pagar por pasar sus vacaciones en un alojamiento comunitario el precio de \$50 por noche (**60%**) y con disposición a quedarse tres días y dos noches (36%).

Asimismo planifican sus vacaciones basándose directamente en la página web (**72%**), referencia de amigos o familiares (**67%**), redes sociales (45%) y agencias de viajes (24%); además organizan su viaje con un mes (26%), tres meses (28%) a seis meses (21%) de anticipación.

2.1.5 Conclusión

De acuerdo a la investigación realizada podemos concluir que el proyecto se enfoca al segmento nacional y extranjero de clase media, además que están distribuidos con un porcentaje del 72% y 78% respectivamente.



Para servir adecuadamente al **segmento nacional** se debe ofertar el producto al segmento de clase media de jóvenes de 18 a 29 años (54%) y adultos de 30 a 39 años (25%), además se deben armar paquetes turísticos orientados en actividades de turismo comunitario, turismo de salud, turismo de naturaleza y de aventura para grupos de amigos o familias para los fines de semana y en vacaciones que son por lo general en la época de verano. A su vez el rango de precio determinado para los paquetes y servicios turísticos debe ir de \$50 a \$109 por día y para campamentos vacacionales de doce días de \$450 aproximadamente. De acuerdo al mercado nacional la mayoría de turistas prefieren hospedarse en una cabaña de bioconstrucción y en un alojamiento comunitario alrededor de dos a tres días. Además se debe promocionar los paquetes y eventos turísticos a través de la página web, redes sociales, trípticos y agencias de viajes puesto que los turistas investigan precios y servicios antes de adquirirlos. Asimismo la mayoría de turistas planifican sus viajes con una semana a un mes de anticipación.

Los servicios a ofertarse deben estar enfocados a un mercado económico medio en lo que se refiere al **mercado extranjero** especialmente a turistas que provienen de América del Norte y Europa, adultos de 30 a 39 años (42%). Para este segmento se debe armar paquetes turísticos para la época de vacaciones dependiendo del país de residencia enfocados en actividades de turismo comunitario, naturaleza y de salud; para grupos de amigos, familias y personas que viajan solos. A su vez el rango de precio determinado a los paquetes y servicios turísticos debe ir de \$50 a \$109 por día y para campamentos vacacionales unos \$450 aproximadamente.

De acuerdo al mercado extranjero la mayoría de turistas prefieren hospedarse en una cabaña de bioconstrucción y en un alojamiento comunitario alrededor de 3 días a una semana. Además se deben promocionar los paquetes y eventos turísticos a través de la página web, redes sociales y agencias de viajes, asimismo la mayoría de turistas planifican sus viajes con un mes a seis meses de anticipación.



2.2 Análisis de la oferta

La competencia es un factor de importancia y por lo cual debe ser estudiada, de tal manera que se analice los productos, precios y ofertas de los distintos establecimientos, con el objetivo de crear productos innovadores y diferenciados del mercado. Dentro del análisis de la oferta realizado en las cercanías a la parroquia de San Rafael de Sharug se pudo encontrar a los siguientes establecimientos prestadores de servicios de alojamiento, alimentación y actividades de recreación, los cuales se muestran a continuación:

Cuadro #2 Análisis de la oferta

<p>Establecimiento: Hillary Nature Resort y Spa</p> <p>Dirección: 1km. Vía Alamor Arenillas, El Oro.</p> <p>Página web: www.hillaryresort.com</p> <p>Ventaja competitiva: Posee restaurantes de comida nacional, internacional, vegetariana, comida rápida y un bar. Ofrece alojamiento; áreas recreativas; spa; salón de eventos; actividades de deportes y entretenimiento como: canopy (\$10), escalada (\$15), rapel (\$10), bicicleta (\$12), cabalgatas (\$30), senderos (\$24); paquetes y tours tales como: paquete fin de semana 3 días y 2 noches (\$240), vacaciones soñadas 3 días y 2 noches (\$240), feriado inolvidable 4 días y 3 noches (\$459), luna de miel entre semana 3 días y 2 noches (\$539), luna de miel fin de semana 3 días y 2 noches (\$599), tour a Puyango (\$30), tour a Zaruma (\$35), tour a Machala (\$25), 3 Nights weekend (\$340), feriado de noviembre (\$459), tour a islas (\$50), tour frontera sur (\$30) y Oktober Fest (\$110), todos los precios son por persona.</p> <p>Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase alta y clase media alta, que buscan un tiempo de ocio y recreación, dirigido a grupos de familias, parejas, recién casados, amigos, deportistas e instituciones.</p>
<p>Establecimiento: Hostería Canaán</p> <p>Dirección: La Unión – Pilcocalas</p> <p>Página web: www.facebook.com/Hosteria-Canaan-205000416286292/</p> <p>Ventaja competitiva: Hospedaje desde \$35,84 por persona incluye: desayuno y áreas recreativas. Posee restaurante, bar, lavandería, garaje, áreas recreativas como piscinas, canchas deportivas además cuenta con un salón de eventos y recepciones con un precio de \$20 por asistente. Precio de entrada es de \$5 por persona.</p> <p>Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a grupos de familias y amigos.</p>
<p>Establecimiento: Santuario Hibiscus</p> <p>Dirección: Sector la Unión</p> <p>Página web: www.santuariohibiscus.com/?lang=es</p> <p>Ventaja competitiva: Ofrece servicio de alojamiento en habitación simple \$ 49 y habitación doble \$ 74. Incluye: desayuno y áreas recreativas.</p>



Posee restaurante, bar, lavandería y garaje. Precio de entrada es de \$7 por persona.
Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a grupos de familias y amigos.

Establecimiento: Hostería Sol y Agua

Dirección: Km 72 vía Girón – Pasaje.

Página web: <https://patomiller.wordpress.com/2012/02/17/hosteria-sol-y-agua-en-el-valle-de-yunguilla/>

Ventaja competitiva: Ofrece hospedaje desde \$30 por persona y cabañas para 4 o 5 personas \$80. Incluye: desayuno y áreas recreativas

Posee restaurante, bar, discoteca, lavandería, garaje, áreas recreativas, canchas deportivas y salón de eventos. Precio de entrada es de \$5 por persona.

Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a grupos de familias y amigos.

Establecimiento: Hostería Jardín del Valle

Dirección: Valle de Yunguilla

Página web: www.jardin-del-valle.com

Ventaja competitiva: Ofrecen alojamiento en habitaciones: simple \$25,60, doble \$51,20 y triple \$76,80. Incluyen: desayuno. Además cuentan con restaurante, actividades de entretenimiento como: piscinas, hidromasaje, sauna, mini gimnasio, canchas (fútbol, básquet y vóley) y salón de eventos. Precio de entrada \$5 por persona. Se promocionan con alianzas en operadores turísticos.

Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a parejas, familias, recién casados, amigos e instituciones.

Establecimiento: Hostería Sol del Valle

Dirección: El portón - San Antonio

Página web: www.Sol-valle.com

Ventaja competitiva: Ofrece alojamiento a \$30,72 por persona. Incluye: desayuno y acceso a áreas recreativas. Posee restaurante, molienda, piscinas, sauna, hidromasaje, sala de juegos y canchas. Precio de entrada es de \$3 por persona.

Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a parejas, familias, recién casados, amigos e instituciones.

Establecimiento: Hostería Vista del Valle

Dirección: Barrio Narvárez, cantón Santa Isabel

Página web: www.facebook.com/hosteriavistadelvalle/

Ventaja competitiva: Ofrece restaurante, alojamiento a \$12,28 por persona, bar, discoteca, piscina, sauna y garaje. Precio de entrada es de \$5 por persona.

Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a grupos de familias y amigos.



Establecimiento: Hostería Primavera
<p>Dirección: Nueve de octubre y Av. Velasco Ibarra, cantón Santa Isabel</p> <p>Página web: www.hosteriaprimavera.com/</p> <p>Ventaja competitiva: Ofrece servicio de alojamiento desde \$16,80 hasta \$22,60 por persona, restaurante, bar, discoteca, canchas deportivas, piscina, sauna, turco, hidromasaje y gimnasio. Brinda a sus clientes servicio de lavandería y garaje. Ofrece actividades de recreación como: paseo a caballo y pesca deportiva. Precio de entrada es de \$3 adultos y \$2 niños.</p> <p>Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a grupos de familias y amigos.</p>
Establecimiento: Hostal Paradero de Yunguilla
<p>Dirección: La "Y" del Ramal, cantón Santa Isabel</p> <p>Página web: http://paraderoyunguilla.com/</p> <p>Ventaja competitiva: Ofrece alojamiento desde \$8 hasta \$12 por persona, restaurante, áreas recreativas, servicio de lavandería y garaje. Precio de entrada \$3 por persona.</p> <p>Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a grupos de familias y amigos.</p>
Establecimiento: Hostería Bohemia Drinks
<p>Dirección: Km 54 vía Girón – Pasaje</p> <p>Página web: www.facebook.com/Hosteria-bohemia-drinks-148849791955043/timeline/</p> <p>Ventaja competitiva: Ofrece alojamiento desde \$20 por adulto y \$15 niños. Incluye: desayuno. Además cuenta con restaurante, canchas deportivas, piscina, sauna, hidromasaje, turco y garaje. Precio de entrada es de \$4,50 por persona.</p> <p>Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a grupos de familias y amigos.</p>
Establecimiento: Hostería Posada del Quijote
<p>Dirección: Km 60 vía Girón – Pasaje</p> <p>Página web: www.laposadadelquijote.com/</p> <p>Ventaja competitiva: Ofrece alojamiento, restaurante, bar, canchas deportivas, piscinas, sauna, hidromasaje, turco y garaje</p> <p>Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a grupos de familias y amigos.</p>
Establecimiento: Hostería Lago de Cristal
<p>Dirección: A 13 kilómetros del cantón Girón en la comuna San Gerardo</p> <p>Página web: www.giron.gob.ec</p> <p>Ventaja competitiva: Ofrece alojamiento a \$30,25 por persona. Incluyen: desayuno. Además cuenta con restaurante, piscina, canchas (tenis, fútbol y vóley), botes para pedalear, tarabita, cabalgatas a \$ 3 por 15 minutos y \$ 20 tiempo ilimitado, salón de eventos.</p> <p>Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan un tiempo de ocio y recreación dirigido a parejas, familias, recién casados, amigos e instituciones.</p>



Establecimiento: Hostal Achik Wasi
Dirección: Intiñan sector La Luz, cantón Saraguro Página web: www.facebook.com/hostalachikwasi.saraguro?fref=ts Ventaja competitiva: Ofrece alojamiento, restaurante, salón de eventos, garaje. Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan turismo vivencial y cultural en comunidades.
Establecimiento: Red de turismo Comunitario Saraguro Rikuy
Dirección: 18 noviembre y av. Loja, cantón Saraguro Página web: http://turismosaraguro.com/ Ventaja competitiva: Ofrece alojamiento, restaurante y guianza turística. Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales de clase media alta que buscan turismo vivencial y cultural en comunidades.
Establecimiento: Hostal Inti Wasi
Dirección: Comunidad de Ilincho, cantón Saraguro. Página web: www.facebook.com/profile.php?id=100005540534780&fref=ts Ventaja competitiva: Ofrece alojamiento en habitaciones: simple \$12, doble \$20, y triple \$30; restaurante, baños de cajón, centro espiritual y salón de eventos. Segmento de mercado: Turistas extranjeros y nacionales que buscan turismo vivencial y cultural en comunidades.

Elaborado por: Autoras de la investigación.

2.3 Plan de marketing

El plan de marketing pretende alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, satisfaciendo las necesidades de los clientes a través de una excelente comercialización de sus productos o servicios a un target específico, con estrategias de mercadeo y ventas obteniendo el éxito empresarial deseado.

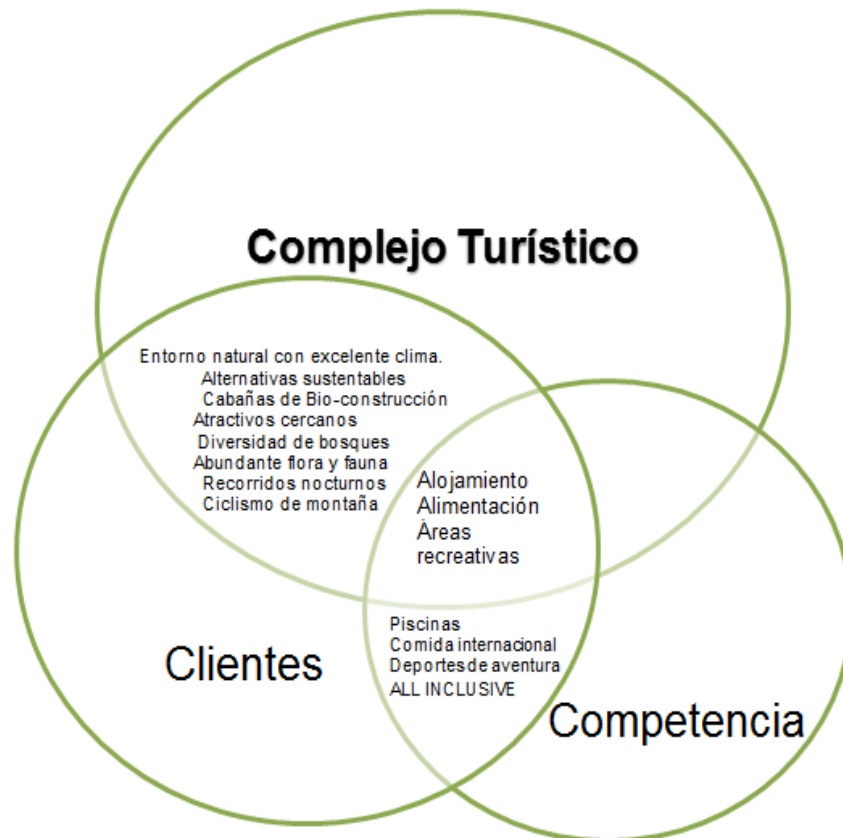
Segmentación.- Para la investigación se tomó en cuenta diferentes variables de segmentación de mercado agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta, de las cuales se escogió la variable demográfica la misma que está conformada por el nivel de educación y por la nacionalidad.

Target.- De las probabilidades del cruce de las diferentes variables obtenidas de los segmentos de mercado escogidos para el desarrollo de este proyecto, se decidió enfocar en el target de los turistas tanto nacionales como extranjeros según su nivel de educación especialmente los que están cursando o ya

terminaron sus estudios de tercer y cuarto nivel, además de que cuenten con la posibilidad de viajar.

Ventaja competitiva.- En base al análisis de los productos y servicios que ofrece la competencia, de igual manera los gustos y preferencias de los clientes y de varias fortalezas del complejo turístico comunitario; dieron como ventaja competitiva para el emprendimiento “excelentes paisajes y el disfrute de un clima agradable”. A continuación se muestra la imagen del análisis con el que se obtuvo la ventaja competitiva:

Ilustración #10 Ventaja Competitiva



Elaborado por: Autoras de la investigación.

Posicionamiento.- El complejo turístico comunitario San Rafael de Sharug desea obtener el correcto posicionamiento en la mente de nuestros potenciales clientes el cual se encuentra reflejado en nuestro eslogan el mismo que se ha elaborado a través del desarrollo de la marca y la ventaja competitiva.

Eslogan.- Para la elaboración del eslogan del complejo turístico comunitario se ha tomado como referencia la matriz de desarrollo de la marca, el cual se muestra a continuación dando como resultado final la siguiente frase: “Complejo turístico comunitario Sharug, una conexión con la naturaleza”.

Ilustración #11 Desarrollo de la marca

¿Qué hace el producto por mí? Servicio de alojamiento. Restauración. Visita de atractivos naturales y culturales. Convivencia comunitaria.	¿Cómo puedo sentir el producto? Clima tropical. Entorno natural agradable. Diversidad de bosques. Abundante flora y fauna. Rodearme de personas con cosmovisión diferente.
¿Cómo me hace ver el producto a mí? Ecológico. Humano. Intelectual. Divertido. Social.	¿Qué me hace sentir el producto? Tranquilidad. Alegría. Aprendizaje cultural. Comodidad. Deguste de platos típicos. Disfrute.

Esencia:

 Convivencia y aprendizaje comunitario en un entorno natural y divertido

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Isotipo.- Para el complejo turístico comunitario el isotipo escogido es “Sharug” palabra quichua que significa límite entre la costa y la sierra, además el nombre es muy representativo para la propia población. A continuación se muestra el diseño del nombre final “Complejo Comunitario Sharug”.

Ilustración #12 Isotipo

COMPLEJO TURÍSTICO
COMUNITARIO
SHARUG

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Logo.- Se elaboró para el complejo turístico comunitario un logo con las siguientes características de colores: verde, amarillo, marrón y en menor grado el blanco y el azul, con la finalidad de destacar el ambiente natural que posee el lugar.

En la imagen se puede apreciar claramente casas de campo juntas que representan la fuerte unión de la parte comunitaria de la parroquia, las montañas debido a que el territorio está rodeado de muchas de ellas, también se puede observar aves y una cascada que representan la fauna más destacada del lugar al igual que las cascadas. A continuación se muestra la fusión del isotipo y el logo como imagen final para representación del proyecto.

Ilustración #13 Isologo



Elaborado por: Autoras de la investigación,

2.3.1 Plan de medios

Para conseguir una gran acogida en el mercado, el complejo turístico comunitario Sharug se ha planteado las siguientes estrategias orientadas a los medios que se utilizarán para posicionarse en la mente del consumidor, las cuales detallamos a continuación.

Cuadro #3 Plan de medios

Página web	Poseer una página web ayudará a mantener conectado directamente al cliente potencial ya sea nacional o extranjero con el complejo turístico, además de facilitar información de los servicios y productos a ofertarse.
Emisoras de radio	Mediante este medio se promocionará los servicios turísticos para los clientes que tienen más afinidad con este medio.
Redes Sociales	De esta manera se llegará al segmento de mercado meta, que son jóvenes, adultos nacionales y extranjeros, siendo un mercado más activo.
Empresas turísticas	Las alianzas permitirán al complejo turístico comunitario poder extenderse y llegar de mejor manera al cliente.

Elaborado por: Autoras de la investigación.



2.3.2 Producto y precio

El producto y precio se ha planificado de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de mercado y del análisis de la oferta por lo cual se plantea productos y servicios turísticos de acuerdo a las necesidades insatisfechas de nuestra clientela potencial. El público objetivo al que se pretende satisfacer tiene diferentes motivaciones como: ocio, aventura, naturaleza, salud, convivencia comunitaria, educativa y científica; para lo cual el complejo turístico comunitario ha identificado productos y servicios añadiendo atributos diferenciadores de tal manera que sea atractivo para los futuros clientes obteniendo así una rentabilidad deseada. A continuación mencionamos los servicios a ofertar:

Itinerario personal.- El complejo turístico permitirá a sus clientes la planificación personal de sus itinerarios con los servicios y actividades para que sea todo organizado al gusto y medida del cliente.

Servicio de alojamiento.- El complejo turístico comunitario contará con cinco cabañas de bioconstrucción utilizando la técnica del super adobe de un piso con capacidad de cuatro personas cada una y tendrán baño privado; dos viviendas campamentales con capacidad para 160 personas con baño compartido cada una y una zona para acampar. Además se pretende incorporar a las familias de las 15 comunidades de la parroquia para participar en el servicio de alojamiento comunitario, en las cuales se sugiere que las habitaciones cuenten con dimensiones mínimas de 3x3=16m², con 1.80m de alto y que cuenten por lo menos con una ventana para dar luz natural al lugar. A continuación se detalla el cuadro de los servicios de alojamiento¹¹.

Cuadro #4 Servicio de alojamiento

Tipo de alojamiento	Precio de venta al público
Cabaña de bioconstrucción (4 personas)	\$ 50
Alquiler de carpa (4 personas)	\$ 5
Alquiler de espacio de camping para alojamiento en carpa propia	\$ 3
Alojamiento en viviendas campamentales (40 personas)	\$ 10

Elaborado por: Autoras de la investigación.

¹¹ Más información ver Anexo #5: Servicio de alojamiento.



Servicio de Restauración.- El complejo turístico comunitario pretende ofrecer a sus clientes un restaurante biblioteca y bar, la temática del lugar está orientado a que los clientes estén rodeados en un entorno natural lleno de vegetación y la accesibilidad de solicitar un libro con el fin de leerlo y luego devolverlo o intercambiar con otro libro como en una biblioteca. Además los libros serán parte de la decoración haciendo un lugar distinto, único y acogedor. El lugar tendrá capacidad para 160 personas (primera planta 100 y la segunda planta 60 personas), en el segundo piso se contará con bar y karaoke. A continuación se detalla los servicios de restauración¹².

Cuadro #5 Servicio de restauración

Platos	Precio de venta al público
Desayunos buffet	\$2,5
Comida buffet	\$ 5
Cocteles	\$ 1,50

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Servicio de alquiler del auditorio comunitario.- El auditorio ofrecerá alquiler para todo tipo de evento social desde cumpleaños, bodas, graduaciones, ferias, festivales, programas culturales de música y danza, shows artísticos, conferencias, talleres, entre otros; contará con todo el equipo y la tecnología necesaria para brindar al usuario un evento de calidad. El lugar tendrá una capacidad para 300 personas y su precio será \$300.

Paquetes, tours y actividades turísticas.- Dentro de su oferta se contará con paquetes turísticos que estarán compuesto por tours, itinerarios personales y actividades de aventura, naturaleza y comunitario, de tal modo que el cliente tenga una gama de opciones de acuerdo a sus gustos y preferencias. A continuación se detalla los paquetes, tours y actividades turísticas:¹³

¹² Más información ver Anexo #6: Servicio de restauración.

¹³ Más información ver Anexo #7: Paquetes, tours y actividades turísticas.



Cuadro #6 Paquetes, tours y actividades turísticas

Paquetes y tours turísticos	Precio
Paquete Sharug aventura y naturaleza (2 días y 1 noche) * Precio por persona	\$115
Paquete para enamorados (2 días y 1 noche) * Precio por pareja	\$199
Paquete familiar (3 días y 2 noches) * Precio para cuatro personas	\$349
Paquete luna de miel (4 días y 3 noches) * Precio por pareja	\$449
Paquete individual (2 días y 1 noche)	\$69
Tour nocturno Monte Sharug	\$45
Tour diurno a la Cascada de Dagnia	\$45
City tour Cuenca	\$30
City tour Machala	\$30
City tour Santa Isabel	\$37
Convivencia comunitaria	\$58
Tour cultural de visita a taller de cerámica	\$87
Tour científico represa Minas San Francisco	\$32
Tour científico al complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable	\$10
Actividades turísticas aventura, naturaleza y comunitario	Precio
Senderismo a uno de los siguientes atractivos: Monte Sharug y el Castillo o Aturrumy (recorrido 2 horas), Cascada Escondida (recorrido 2 horas), Cascada de Dagnia (recorrido 1 hora), Cascada de La Avispa (recorrido 3 horas), Cascada de Santa Martha (recorrido 3 horas), La Cascada (recorrido 2 horas), Mirador de Huasipamba (recorrido 2 horas), Mirador de Huayrapungo (recorrido 3 horas), Mirador La Cruz del Pindo (recorrido 2 horas). * El precio es por cada recorrido	\$15
Cabalgatas	\$15
Ciclismo de montaña	\$15
Barranquismo (descenso de cascadas) * Incluye senderismo	\$30
Pesca deportiva * El precio varía de acuerdo al peso del pescado	\$2
Visita y elaboración de productos de hacienda: Queso, panela, cuchichaqui, mapanagua y mermeladas de guayaba.	\$7
Visita al taller de cerámica	\$6
Tareas agrícolas en haciendas, fincas y plantaciones tales como: plantar semillas, deshierbar, recoger frutos, entre otros.	\$15
Tareas ganaderas tales como: ordeñar vacas, recoger huevos, dar de comer a las aves, vacunos y porcinos.	\$15
Convivencia con las comunidades * El precio es por día y por hospedaje	\$25
Visita arqueología y espeleología al museo de la parroquia Pucará	\$15

Elaborado por: Autoras de la investigación.



2.3.3 Promoción y publicidad

La estrategia de promoción y publicidad se ha enfocado en los diversos medios de comunicación como son: la prensa escrita en el “Diario el Universo”; la creación de una página web; redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram; espacio publicitario en televisión en el canal Telerama; emisoras de radio como: Satelital en Loja, Centro en Guayas, Radio Superior en El Oro y Radio K1 en el Azuay para la trasmisión de cuñas publicitarias del “Complejo turístico comunitario Sharug”. A su vez, se compraran espacios en vallas publicitarias en lugares estratégicos especialmente en la vía Girón – Pasaje y en la entrada de la panamericana sur a Cuenca; de la misma forma se distribuirán trípticos y hojas volantes en agencias de viajes, hoteles y restaurantes.

2.3.4 Plaza

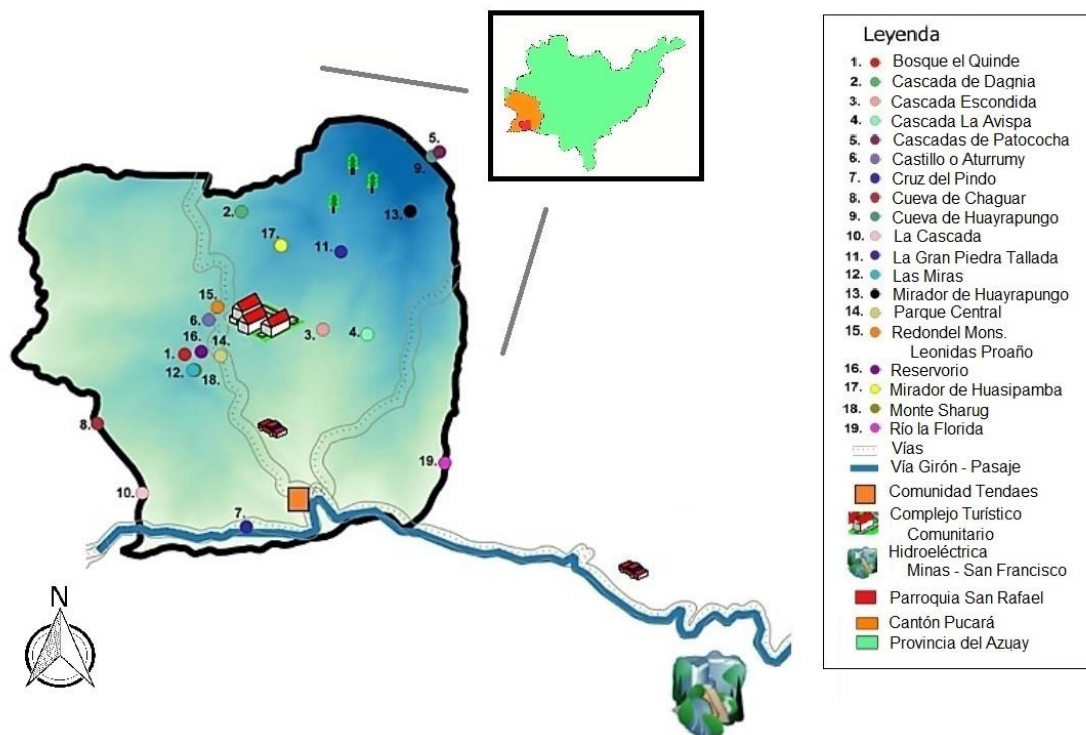
Se realizarán alianzas con empresas turísticas con el fin de generar un buen canal de distribución de los servicios ofertados del complejo turístico comunitario como son: la empresa de transporte Contratudosa, las agencias operadoras de turismo (Saraurku en Loja; S3 Expeditions, Corpoviajes, Cazhuma Tours en Cuenca; Orismo en Machala) y la propia población como proveedores de alimentos para incentivar y fortalecer el turismo comunitario en la parroquia.

CAPÍTULO 3. PLAN OPERATIVO Y ESTRUCTURA LEGAL

3.1 Ubicación

La parte administrativa del complejo turístico comunitario se ubicará en el sector alto en la cabecera parroquial de San Rafael de Sharug, cabe acotar que el emprendimiento estará conformado por familias de las quince comunidades que posee la parroquia. La distancia aproximada en automóvil al lugar es de 02h30 desde la ciudad de Cuenca y de 01h30 desde la ciudad de Machala utilizando la vía Girón-Pasaje hasta la entrada de la comunidad Tendales en la cual se ingresa 12km para llegar a la cabecera parroquial. A continuación se puede un croquis del complejo turístico.

Ilustración #14 Mapa del Territorio.



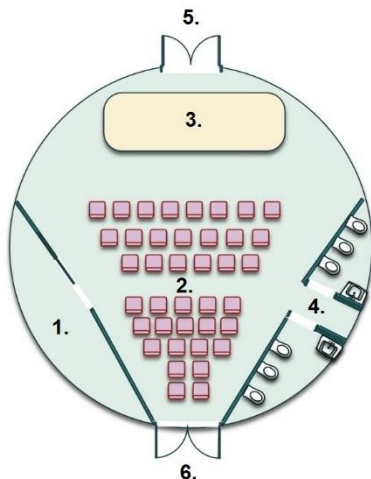
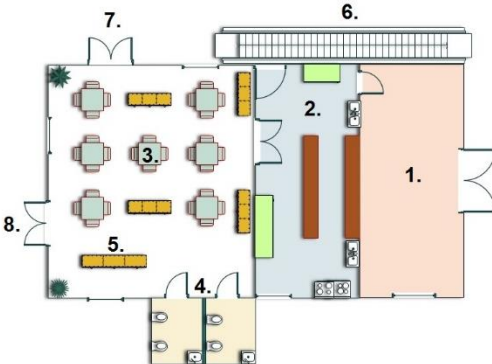
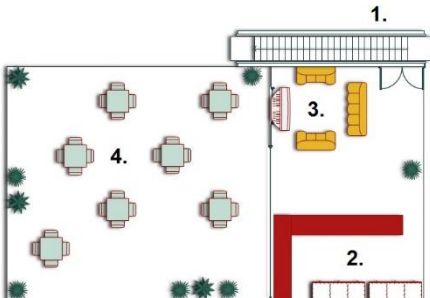
Elaborado por: Autoras de la investigación.

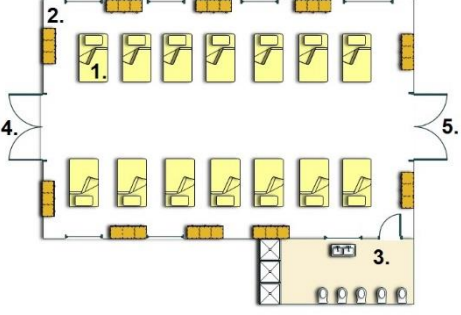
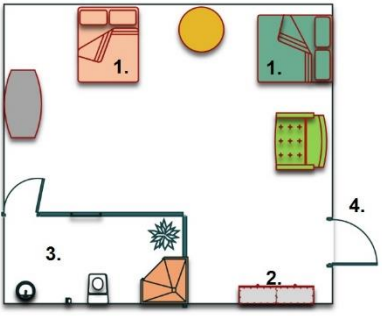
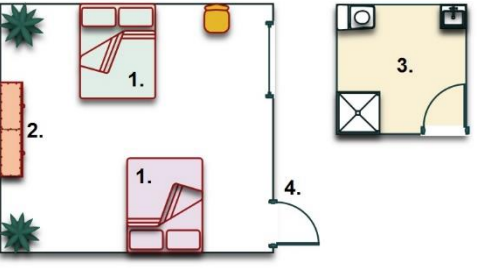
3.2 Layout

El Layout consiste en facilitar la organización de elementos, en este caso se mostrará la distribución de las áreas que conforma el complejo turístico

comunitario. A continuación se muestra un cuadro en el que se describe el área del auditorio comunitario, restaurante biblioteca y bar, viviendas campamentales, cabañas de bioconstrucción, modelo de una habitación comunitaria, recepción y área administrativa.

Cuadro #7 Descripción Layout

Diseño	Características
<p>Ilustración #15 Auditorio comunitario</p> 	<p>El auditorio contará con una capacidad para 300 personas, el cual está distribuido de la siguiente manera: (1) bodega, (2) espacio destinado al público, (3) escenario, (4) baños y (5-6) es la entrada y salida del lugar.</p>
<p>Ilustración #16 Restaurante y bar</p> <p>Primera Planta:</p>  <p>Segunda Planta:</p> 	<p>El restaurante y bar biblioteca contará con un diseño de dos plantas con una capacidad para 160 personas (primera planta 100 y la segunda planta 60 personas).</p> <p>La primera planta está conformada por: (1) zona de almacenamiento de alimentos, (2) área de la cocina, (3) comedor, (4) estantes de libros, (5) baños, (6) las gradas que conducen al segundo piso y (7-8) la entrada y salida del comedor.</p> <p>La segunda planta está conformada por: (1) las gradas que llevan a la entrada y salida del lugar, (2) el despacho de las bebidas del bar, (3) la zona del karaoke y (4) el comedor.</p>

<p>Ilustración #17 Viviendas campamentales</p> 	<p>Se contará con dos viviendas campamentales una para varones y la otra para mujeres las cuales tendrán una capacidad total para 160 personas, están conformadas por: (1) camas (litera de una plaza), (2) armarios, (3) baños y (4-5) la entrada y salida del lugar.</p>
<p>Ilustración #18 Cabañas bioconstrucción</p> 	<p>Se contará con cinco cabañas de bioconstrucción, las mismas que tendrán: (1) dos camas (una cama de dos plazas y la otra de una plaza y media), (2) armario, (3) baño y (4) la entrada y salida del lugar.</p>
<p>Ilustración #19 Modelo de una habitación comunitaria</p> 	<p>Las viviendas comunitarias en base al modelo de propuesta sugerida contarán: (1) con una o dos camas, (2) armario, (3) baño el que puede ser tanto compartido como independiente y (4) la entrada y salida del lugar.</p>
<p>Ilustración #20 recepción y área administrativa</p> 	<p>Esta área estará conformada por: (1) bodega, (2) recepción, (3) baño, (4) gerencia, (5) salón de reuniones y (6) la entrada y salida del lugar.</p>

Elaborado por: Autoras de la investigación.



3.3 Proceso de producción

Los procesos de producción se describen como los pasos a seguir de los servicios que ofertará una empresa, en este caso están orientados al complejo turístico comunitario. Cabe señalar que las comunidades que formen parte del emprendimiento deberán estar muy bien coordinadas, guiadas y deben estar comprometidas en trabajar en equipo mediante un trabajo equitativo de tal manera que llegasen a promover un desarrollo económico para la comunidad. A continuación se describen los procesos de producción que realizará el emprendimiento.

Servicio de eventos.- El huésped deberá reservar con un mes de anticipación por medio telefónico, presencial o página web, luego de registrado los datos del cliente se tendrá en cuenta lo que se necesitará en la logística dependiendo del evento social y el pago se lo podrá realizar de dos formas en efectivo o tarjeta de crédito.

Servicio de alojamiento.- El huésped tiene la posibilidad de reservar el alojamiento por medio telefónico, presencial o página web, escogiendo de los cuatro tipos de alojamiento (vivienda campamental, cabaña de bioconstrucción, zona para acampar y alojamiento comunitario) que brinda el emprendimiento; el pago puede ser realizado en efectivo o tarjeta de crédito, después de registrado los datos del cliente se entregan los suplementos dependiendo cual haya sido el tipo de alojamiento elegido y se indica la habitación.

Servicio de alimentación.- El restaurante con temática de biblioteca está basado en un servicio tipo buffet con platos orientados a la gastronomía ecuatoriana, para adquirir el servicio se tiene que acercarse a recepción el cual le entregará una manilla con la que podrá ingresar al mismo, el pago podrá ser realizado en efectivo o tarjeta de crédito.

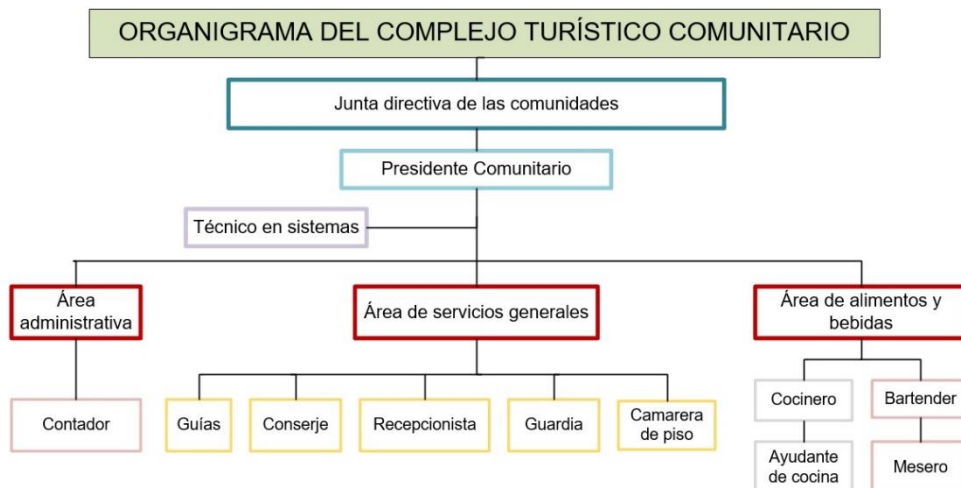
Servicio de paquetes, tours y actividades turísticas.- El cliente podrá escoger paquetes turísticos (naturaleza, aventura, enamorados, familiar, comunitario), tours (diurno, nocturno, city tour, comunitario, científico) y actividades turísticas

(aventura, naturaleza y comunitario); reservados por medio telefónico, presencial o página web con dos días de anticipación y el pago podrá ser realizado en efectivo o tarjeta de crédito.

3.4 Estructura organizacional

Es importante en una empresa la organización de los cargos de su personal para un óptimo funcionamiento, a continuación se presenta un organigrama con su respectiva descripción del personal del complejo turístico comunitario, en el cual encabeza la junta directiva de las comunidades y el presidente comunitario como la parte vital del manejo y toma de decisiones del emprendimiento.

Ilustración #15 Organigrama



Elaborado por: Autoras de la investigación.

Presidente comunitario.- Será el representante legal del complejo turístico comunitario y dentro de sus funciones esta gestionar el área administrativa, trabajar con la junta directiva de las comunidades para la toma de decisiones, manejar alianzas con operadoras turísticas, monitorear las familias que prestan servicios turísticos, verificar el cumplimiento de los paquetes y tours turísticos.

Técnico en sistemas.- Estará a cargo una persona contratada por prestación de servicios profesionales con la finalidad de dar mantenimiento al área informática y técnica del complejo turístico comunitario.



Contador.- La parte de la contabilidad de la empresa será manejada por un contador que será contratado por sus servicios profesionales para que esté a cargo de la gestión de las inversiones que se efectúen, los estados financieros y el balance general.

Guías.- Se pretende que los guías sean los pobladores propios de la parroquia debidamente capacitados, sus funciones consistirán en manejar, animar y coordinar grupos; brindar información veraz y cumplir con el itinerario establecido.

Conserje.- Es el responsable de manejar las llaves, supervisar y mantener limpias las áreas de alojamiento, alimentación, recepción y administrativo del complejo turístico comunitario; además de proceder en base al resultado de los informes del estado de las habitaciones en caso de que se necesite mantenimiento.

Recepcionista.- Dentro de sus funciones esta manejar y coordinar las reservaciones de los servicios de alojamiento, alimentación, paquetes y servicios turísticos que se ofertan; receptar quejas; registrar el check in y check out de los clientes, además de proporcionar la información necesaria de las políticas del complejo turístico para una mejor estadía en el lugar.

Guardia.- Es la persona encargada de mantener el orden y la seguridad del complejo turístico comunitario.

Camarera de piso.- Dentro de sus principales funciones esta la limpieza y arreglo de las habitaciones, realizar informes detallados del estado de las habitaciones, mantener en orden e inventariada la lencería y los productos de limpieza.

Cocinero.- Es el responsable de gestionar la organización del lugar junto con el ayudante de cocina para elaborar y preparar el menú del día, planificar la compra de los alimentos y mantener limpio su área de trabajo.



Bartender.- El bar será atendido por una persona contratada para trabajar medio tiempo en las tardes y desempeñar las funciones de preparar bebidas alcohólicas y no alcohólicas, inventariar los productos y registrar las ventas del bar, además de mantener limpio su área de trabajo.

Meseros.- Son los responsables de retirar los platos; preparar el lugar de los alimentos, las bandejas, las vajillas, servilletas y cubiertos; supervisar los requerimientos de los clientes y mantener limpio su área de trabajo.

3.5 Estructura legal

La estructura legal está conformada por los permisos necesarios para el funcionamiento de una empresa, a continuación se detalla mediante un cuadro los permisos que se precisan para implementar la propuesta del complejo turismo comunitario en la parroquia de San Rafael de Sharug.

Cuadro #8 Permisos de funcionamiento

1. Solicitud para registro de Centros Turísticos Comunitarios
<p>En el momento de completar los requisitos necesarios para que una empresa funcione como un centro turístico comunitario, el Ministerio de Turismo, MINTUR gestiona a la vez la obtención de un RUC y la licencia única anual de funcionamiento que cuentan con tarifa cero sin embargo los demás requisitos tienen costo.</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Nombramiento que acredite la representación del petitioner. * Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, SEPS. * Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro expedido por la Secretaría de la Policía. * Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos. * Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes. * Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario. * Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados). * Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por 1000 (formulario del MINTUR). * Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.



2. Permisos municipales del catón Pucará:

Los requisitos necesarios entregados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pucará – Azuay son:

Requisitos para permiso de construcción mayor:

- * Copia de la escritura legalmente inscrita en el registro de la propiedad.
- * Copia de la carta de pago del predio actualizado (2015).
- * Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario.
- * Comprar el formulario del permiso de construcción mayor.
- * Actualización de la línea de fábrica (vigencia 1 año).
- * Permiso de construcción (si el plano está vigente; caduca 3 años).

Requisitos para certificado de afectación y licencia urbanística:

- * Copia de escrituras inscritas en el registro de la propiedad (si es posible señalar los linderos del predio, no se da determinantes para escrituras de derechos y acciones universales y singulares. Si el área que consta en las escrituras es mayor que en el levantamiento de se puede dar trámite, debiendo aclarar la escritura legalmente, igualmente en caso de no especificar camino de acceso al predio en los linderos, se deberá aclarar la escritura).
- * Copia de la cédula del propietario del predio.
- * Copia del certificado de votación del propietario del predio.
- * Carta de pago del predio urbano o rústico del año.
- * Tres levantamientos topográficos con curvas de nivel realizados por un profesional cuya firma esté registrada en esta dirección.
- * En caso que el predio haya registrado cambio de propietario, se debe presentar el certificado de avalúos con los datos actualizados.
- * CD con levantamiento topográfico en formato DXF, en escala 1:1. (En caso de no presentarse debidamente esta información los topógrafos negarán el trámite). Dispensables presentar levantamiento con ubicación y coordenadas en WGS 84 o PSAD 56.

Requisitos para aprobación de planos:

- * Copia de la escritura inscrita en el registro de la propiedad.
- * Copia de la cédula y certificado de votación.
- * Copia de la carta de pago del predio rústico del presente año.
- * Certificado de no adeudar al municipio.
- * Certificado de afectación y determinantes urbanísticos, vigente.
- * Dos copias de la propuesta con firma original del profesional, en formato INEN a escala 1:50 o 1:100 dependiendo de la magnitud del proyecto, en físico y digital (a escala).
- * En caso que el predio haya registrado cambio de propiedad, se debe presentar el certificado de avalúos con los datos actualizados.
- * Formulario de aprobación de planos.

3. Certificado de salud de los empleados

4. Permiso de bomberos

5. Permisos ambientales

6. Registro del nombre y de la marca en el IEPI

Elaborado por: Autoras de la investigación



CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1 Inversiones

Las inversiones¹⁴ están desglosadas en inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. La **inversión fija** es el valor de \$607.378 para la implementación del proyecto el cual abarca los costos del terreno, la edificación, muebles y enseres, maquinaria y equipos, además de los activos de operación. La **inversión diferida** es de \$6.401 la cual comprende los permisos de funcionamiento, mientras que el **capital de trabajo** es de \$7.388 que representa los gastos operacionales que requiere la empresa para iniciar.

La suma de la inversión total inicial más el 5% de imprevistos obtenidos del capital de trabajo, da un resultado de **\$621.167**; este valor será gestionado y financiado por el Gobierno Provincial del Azuay y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Rafael de Sharug.

Tabla #4 Inversión fija, Inversión diferida, Capital de trabajo

INVERSIÓN FIJA	
Terreno	60.000
Edificación	467.800
Muebles y enseres	36.820
Maquinaria y equipos	34.879
Activos de operación	7.879
TOTAL	607.378
INVERSIÓN DIFERIDA	
Permisos de funcionamiento	6.401
TOTAL	6.401
CAPITAL DE TRABAJO	
Suministros de limpieza	677
Mercadería de oficina	122
Mercadería de restauración	6.590
TOTAL	7.388
Imprevistos 5%	369
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	621.167

Elaborado por: Autoras de la investigación.

¹⁴ Más información ver Anexo #8: Descripción de activos fijos, diferidos y capital de trabajo.
Jenny Albarracín L. – Cristina Bautista C.

4.2 Ingresos y egresos

Los **ingresos**¹⁵ que recibirá el complejo turístico comunitario procederán de la oferta de alojamiento, alimentación, alquiler del auditorio comunitario, paquetes, tours y actividades turísticas; los cuales se proyectaron a 10 años aplicando una inflación del 3,22% en el precio de venta.

Tabla #5 Ingresos

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Alojamiento	28.356	30.212	32.188	34.295	36.539	38.930	41.477	44.192	47.083	50.164
Alimentación	13.500	14.383	15.325	16.327	17.396	18.534	19.747	21.039	22.416	23.883
Alquiler del auditorio	1.200	1.279	1.362	1.451	1.546	1.647	1.755	1.870	1.993	2.123
Paquetes turísticos	17.126	18.247	19.441	20.713	22.068	23.512	25.051	26.690	28.436	30.297
Actividades turísticas	1.872	1.994	2.125	2.264	2.412	2.570	2.738	2.917	3.108	3.312
Total ingresos	60.182	64.120	68.316	72.786	77.549	82.624	88.030	93.791	99.928	106.467

Elaborado por: Autoras de la investigación.

Los **egresos**¹⁶ representan los costos de las labores que la empresa está destinada a ejecutar como son los costos de producción (alojamiento, restauración, alquiler del auditorio, paquetes y actividades turísticas); administrativos (salarios para el personal, servicios básicos, suministros y materiales); de venta (publicidad) y el costo financiero el cual no se ha proyectado para la petición de un crédito bancario. A continuación se muestra los costos proyectados a diez años con una inflación del 3.22% anual.

Tabla #6 Egresos

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costos de producción	11.652	12.027	12.415	12.814	13.227	13.653	14.092	14.546	15.015	15.498
Costos de administración	51.110	53.015	54.697	56.458	58.276	60.180	62.090	64.089	66.153	68.283
Costo de ventas	4.440	3.272	3.377	3.486	3.598	3.714	3.834	3.957	4.084	4.216
Costos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total costos	67.202	68.314	70.489	72.759	75.101	77.547	80.016	82.592	85.252	87.997

Elaborado por: Autoras de la investigación.

¹⁵ Más información ver Anexo #9: Proyección de ingresos del año 1 al 10.

¹⁶ Más información ver Anexo #10-11-12: Costos de producción en general y Proyección de costos del año 1 al 10.



4.3 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo anual neto proyectado indica la capacidad de la empresa para la generación de utilidad neta que es el resultado de la resta de los ingresos menos los egresos, la proyección se la ha realizado para 10 años que es el plazo en el que se espera recuperar el capital. En la siguiente tabla # 17 se puede observar la liquidez en estado positivo¹⁷.

Tabla #7 Flujo de efectivo

Concepto		Años										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+)	Ingresos		60.182	64.120	68.316	72.786	77.549	82.624	88.030	93.791	99.928	106.467
(-)	Costo Totales		67.202	68.314	70.489	72.759	75.101	77.547	80.016	82.592	85.252	87.997
(-)	Depreciación		471.682	471.682	471.682	471.682	470.621	470.621	470.621	470.621	470.621	470.621
(-)	Amortización		1.280	1.280	1.280	1.280	1.280					
=	Utilidad Antes de Impuesto		-479.982	-477.156	-475.135	-472.934	-469.453	-465.544	-462.606	-459.422	-455.944	-452.151
(-)	Participación Trabajadores		-71.997	-71.573	-71.270	-70.940	-70.418	-69.832	-69.391	-68.913	-68.392	-67.823
(-)	Imp. Renta		-97.916	-97.340	-96.928	-96.479	-95.768	-94.971	-94.372	-93.722	-93.013	-92.239
(=)	Utilidad Neta		-310.068	-308.243	-306.937	-305.516	-303.267	-300.741	-298.844	-296.787	-294.540	-292.089
(-)	Inversión fija	607.378										
(-)	Inversión Diferida	6.401										
(-)	Capital de trabajo	7.388										
(+)	Valor de Salvamento											60.738
(+)	Recuperación del capital de trabajo											7.388
(+)	Depreciación		471.682	471.682	471.682	471.682	470.621	470.621	470.621	470.621	470.621	470.621
(+)	Amortización		1.280	1.280	1.280	1.280	1.280					
(=)	Flujo De Fondos Neto	-621.167	162.894	164.719	166.025	167.446	168.634	169.879	171.777	173.834	176.081	178.532

Elaborado por: Autoras de la investigación.

4.4 Indicadores financieros el VAN y la TIR

El valor actual neto (**VAN**) se mide mientras más alto y positivo es el resultado mayor es la viabilidad de un proyecto, para ello se utiliza los valores del flujo de fondos neto actualizados. Para el proyecto se aplicó una tasa de descuento del 8% y dio como resultado un valor actual neto positivo de \$512.503 mostrando

¹⁷ Más información ver Anexo #13: Depreciación y amortización.

que el proyecto del complejo turístico comunitario es capaz de generar en su vida útil los recursos suficientes para cubrir la inversión y los egresos.

Tabla #8 Calculo del valor actual neto

Concepto	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de fondos neto	-621.167	162.894	164.719	166.025	167.446	168.634	169.879	171.777	173.834	176.081	178.532
VAN	512.503										

Elaborado por: Autoras de la investigación.

La tasa interna de retorno (**TIR**) representa la rentabilidad de un proyecto cuando la tasa es positiva respecto a la recuperación del dinero invertido para ello se utiliza los valores del flujo de fondos neto actualizados. En este caso el proyecto dio como resultado una TIR de 24% indicando la rentabilidad del mismo.

Tabla #9 Calculo de la tasa interna de retorno

Concepto	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de fondos neto	(621.167)	162.894	164.719	166.025	167.446	168.634	169.879	171.777	173.834	176.081	178.532
TIR	24%										

Elaborado por: Autoras de la investigación.



CONCLUSIONES

La presente monografía promoverá el desarrollo de la actividad económica en las comunidades de la parroquia San Rafael de Sharug, creando fuentes de trabajo directas e indirectas, involucrando a sus pobladores y evitando de tal manera la migración.

La expectativa es lograr que el complejo turístico comunitario sea capaz de sostenerse y auto-financiarse por sí mismo, por lo tanto se ha planificado estrategias de tecnologías alternativas y de energías renovables; además de obtener a través de trabajos de campo un inventario de los recursos con gran potencial turístico (14 atractivos naturales y 8 manifestaciones culturales), conjuntamente con el aporte de la investigación de mercado que demostró que tanto los turistas nacionales y extranjeros presentan un perfil de clase media, teniendo un mayor agrado por las actividades en la naturaleza y en las comunidades, por lo que esta información se convierte en herramienta útil para el desarrollo de paquetes, tours y actividades turísticas.

La inversión requerida para la implementación del complejo turístico comunitario es de \$621.167 el mismo que será financiado de dos maneras: un 50% por el Gobierno Provincial del Azuay y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Rafael de Sharug, por otro lado se buscará financiamiento externo por medio de donaciones que representen el otro 50% de la inversión, a través de entidades nacionales y extranjeras.

La evaluación financiera del emprendimiento indica una TIR del 24% y con el cálculo del VAN de \$512.503 para diez años, cabe mencionar que el complejo turístico comunitario es viable financieramente desde el cuarto año presentando una TIR del 3% y viable desde el quinto año con un VAN de \$40.524.



RECOMENDACIONES

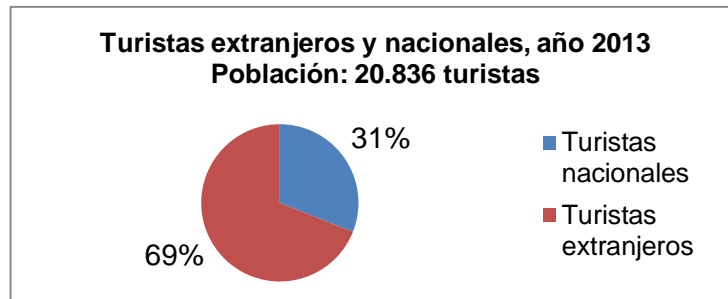
Como autoras de la presente monografía hemos considerado que si se llegase a implementar esta propuesta se tome en atención las siguientes recomendaciones:

- Tomar en cuenta la importancia de brindar capacitaciones al personal del emprendimiento y familias vinculadas al turismo comunitario en atención al cliente, guianza y desarrollo de emprendimientos comunitarios; consolidando de esta manera la organización comunitaria y la apropiación de los recursos naturales y culturales el lugar.
- Invertir en implementación y adecuación de senderos turísticos rústicos y sencillos contruidos con materiales propios del lugar.
- Crear alianzas con agencias de viajes para la realización de voluntariado extranjero con la finalidad de implementar sistemas de autosustentabilidad en el complejo turístico comunitario.
- Implementar el plan de marketing para ser reconocidos en el mercado y aumentar las ventas del emprendimiento.
- Elaborar un libro de la parroquia San Rafael de Sharug el cual cuente con la historia, relatos y leyendas del lugar, puesto que esta posee gran información.
- Promover un buen ambiente de trabajo interno en el complejo turístico comunitario.

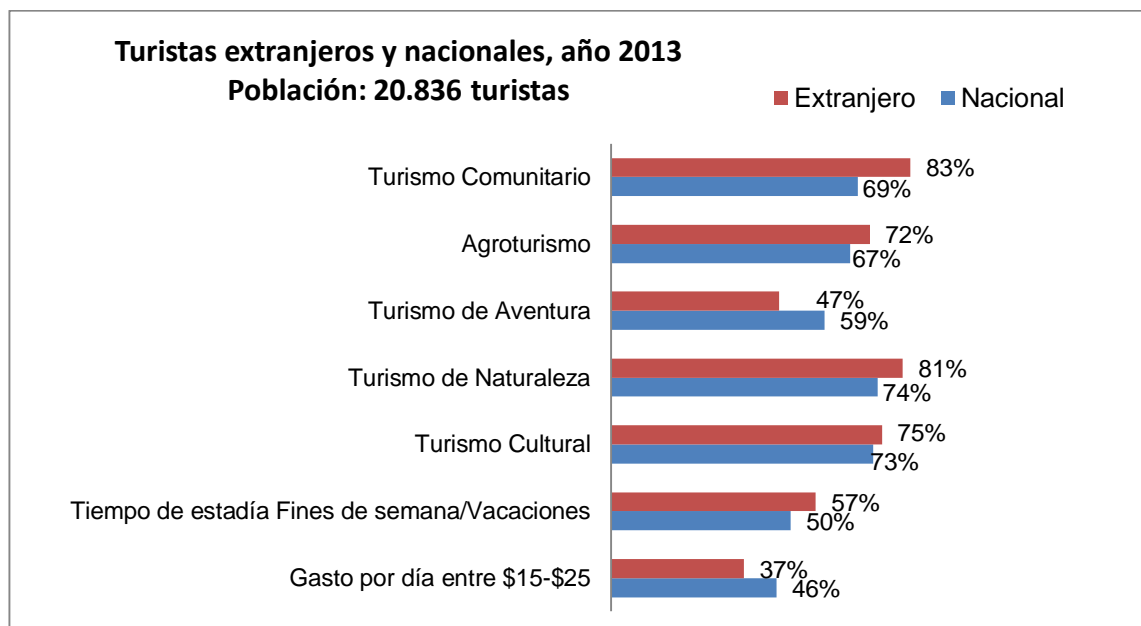
ANEXOS

Anexo #1 Mercado total, potencial y meta

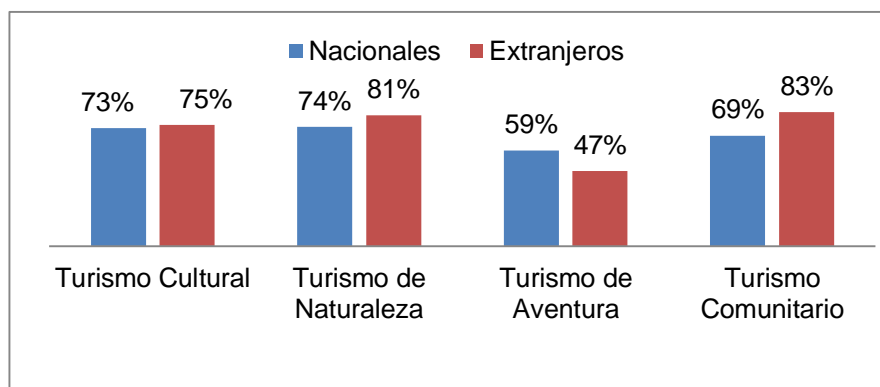
Mercado total turistas nacionales y extranjeros:



Mercado potencial turistas nacionales y extranjeros:



Mercado meta turistas nacionales y extranjeros:



Elaborado por: Autoras de la Investigación.

Anexo #2 Modelo de encuesta



Encuesta N°: _____

La Prefectura del Azuay, en el marco del convenio N° 182-2014 para prácticas pre profesionales con la Universidad de Cuenca, y del convenio N° 369-2015 firmado con el GAD Parroquial San Rafael de Sharug del cantón Pucará, trabaja en la formulación de un proyecto de turismo para la parroquia antes mencionada. Se agradece su participación al contestar la presente encuesta, toda información proporcionada será confidencial.

NOTA: (*) Recuerde que puede marcar más de una opción a las preguntas que poseen un asterisco.

1. Género: ☐ Masculino ☐ Femenino
2. Nacionalidad: ☐ Ecuatoriano ☐ Extranjero
3. Ciudad de nacimiento: _____
4. Edad: _____

5. Estado civil:

Soltero (a)	
Casado (a)	
Divorciado (a)	
Viudo (a)	
Unión Libre	

6. Nivel de educación:

Básica	
Bachillerato	
Superior o Tercer nivel	
Cuarto nivel	

7. Cuando usted viaja lo hace: (*)

Solo	
Con amigos (as)	
Enamorado (a)	
Familia	

8. Usted viaja usualmente: (*)

Moto	
Vehículo propio	
Vehículo rentado	
Transporte Público	
Bicicleta	
Avión	

9. Usted viaja usualmente: (*)

Fines de semana	
Feriados	
Vacaciones	

Verano	
Invierno	

10. ¿Cuánto está dispuesto a viajar por pasar sus vacaciones de fines de semana y feriado? (*)

1 hora	1 hora y media	2 horas	2 horas y media	3 horas	3 horas y media	4 horas	4 horas y media	5 horas y mas

11. El turismo comunitario consiste en visitar una comunidad, conocerla y ser partícipe de su cultura en: gastronomía, costumbres, tradiciones, paisajes y actividades cotidianas; ¿consideraría en sus fines de semana o feriados realizar Turismo Comunitario?

Sí	
Tal vez	
No	

12. ¿Qué actividades preferiría realizar cuando visita un entorno rural? (*)

Actividades	Si	Tal vez	No
Senderismo			
Observación de flora y fauna			
Camping			
Escalada de montaña			
Cabalgatas			
Bicicleta de montaña			
Barranquismo (descenso de cascadas)			
Pesca deportiva			
Baboración de productos propios de la población, como: Baboración de queso, panela, cuchichaqui, mapanagua, mermeladas de guayaba, objetos de cerámica.			
Agricultura en haciendas, fincas y plantaciones realizando tareas como: Plantar semillas, deshierbar, recoger frutos.			
Ganadería realizando tareas como: Ordeñar vacas, recoger huevos, dar de comer a las aves, vacunos y porcinos.			
Convivencia con las comunidades y aprendizaje de conocimientos ancestrales.			
Visita arqueología y cuevas.			
Spa, tratamientos naturales como: masajes, baños de cajón, sauna, hidromasaje.			

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por las siguientes opciones?

(Antes de responder estas opciones ver las imágenes en la parte de atrás de la hoja)

- A. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un campamento vacacional de doce días de duración que incluye los siguientes servicios: alojamiento en viviendas campamentales en un entorno natural – alimentación en un restaurante con temática de biblioteca, en comunidades, picnic, pampa mesa – Bar karaoke – Acceso a canchas deportivas, actividades acuáticas, de aventura al aire libre como hacer fogatas y competencias.

\$ 450	\$ 500	\$550

- B. Cuanto estaría dispuesto a pagar por noche en sus vacaciones, por los siguientes servicios como: alojamiento en cabañas de blo-construcción entorno natural – alimentación tipo buffet en un restaurante con temática de biblioteca – Bar karaoke – Acceso a canchas deportivas, actividades acuáticas y de aventura – Internet Wi-Fi.

\$ 99	\$ 109	\$119

- C. Cuanto estaría dispuesto a pagar por noche en sus vacaciones, por los siguientes servicios como: alojamiento comunitario en un entorno natural – alimentación con la gastronomía del lugar o alimentación comunitaria en pampa mesa – caminatas para observar flora y fauna – actividades acuáticas y de aventura.

\$ 50	\$ 60	\$70

14. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en una cabaña?

1 día	2 días y 1 noche	3 días y 2 noches	4 días y 3 noches	Una semana	Más de una semana

15. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en un alojamiento comunitario?

1 día	2 días y 1 noche	3 días y 2 noches	4 días y 3 noches	Una semana	Más de una semana

16. ¿Cuándo usted planifica sus vacaciones lo realiza basándose en? (*)

Redes Sociales	Trípticos
Radio	Referencias de amigos o familiares
Periódico	Agencia de viajes y operadoras turísticas
Televisión	Página web

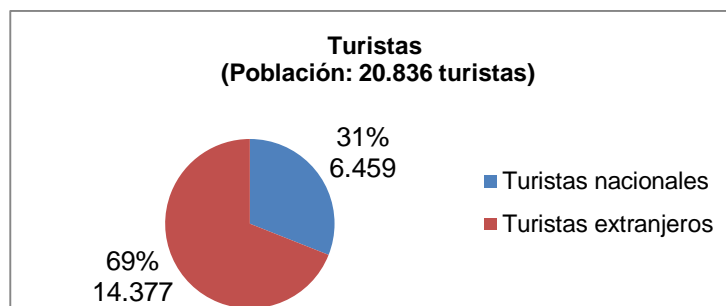
17. ¿Con cuánto tiempo de antelación planifica sus viajes?

Una semana antes	Quince días antes	Un mes antes	Tres meses antes	Seis meses antes	Un año antes

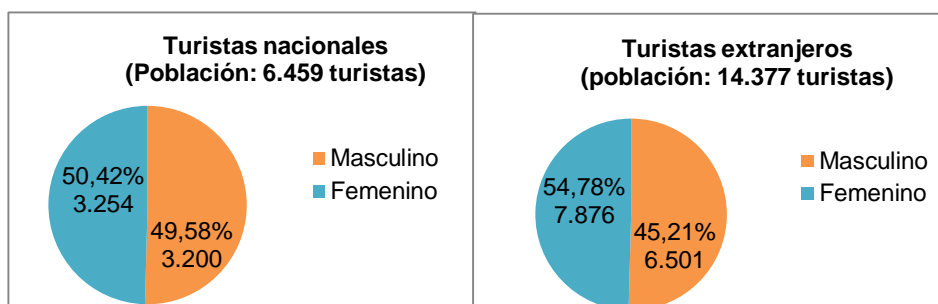
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo #3 Análisis de los resultados de las encuestas

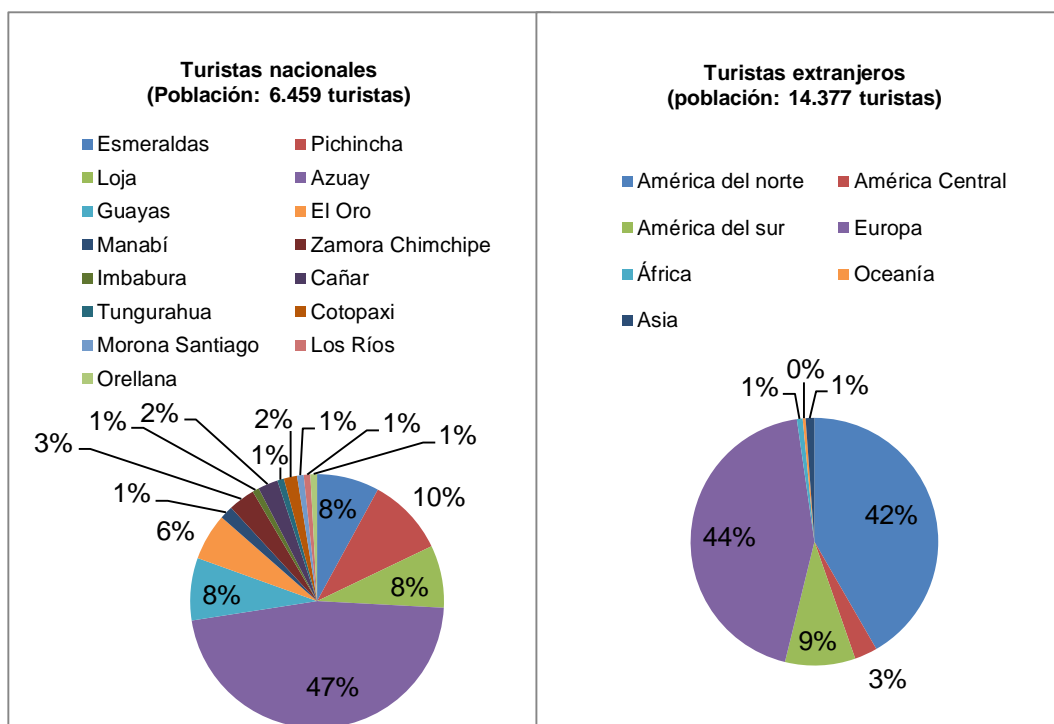
Nacionalidad:



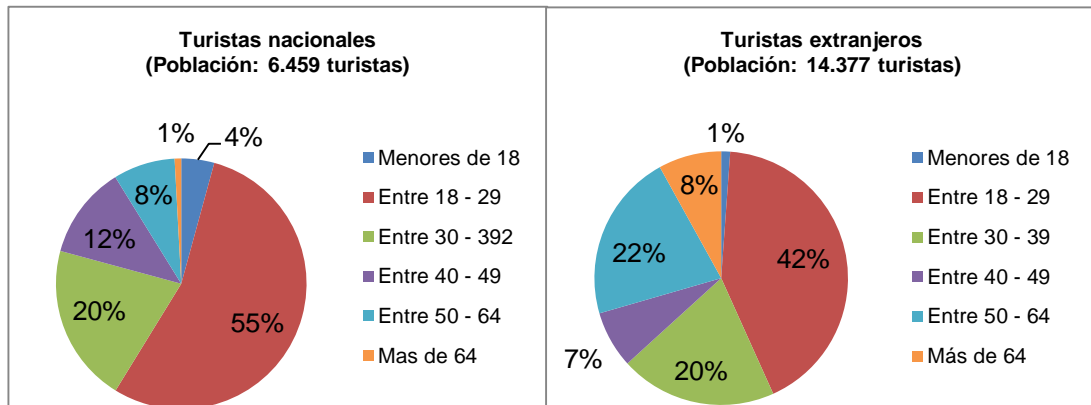
Género:



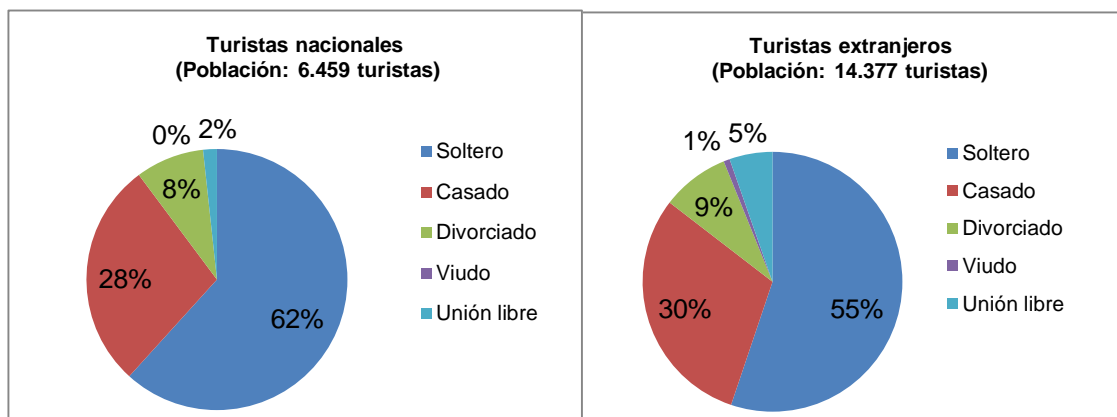
Lugar de nacimiento:



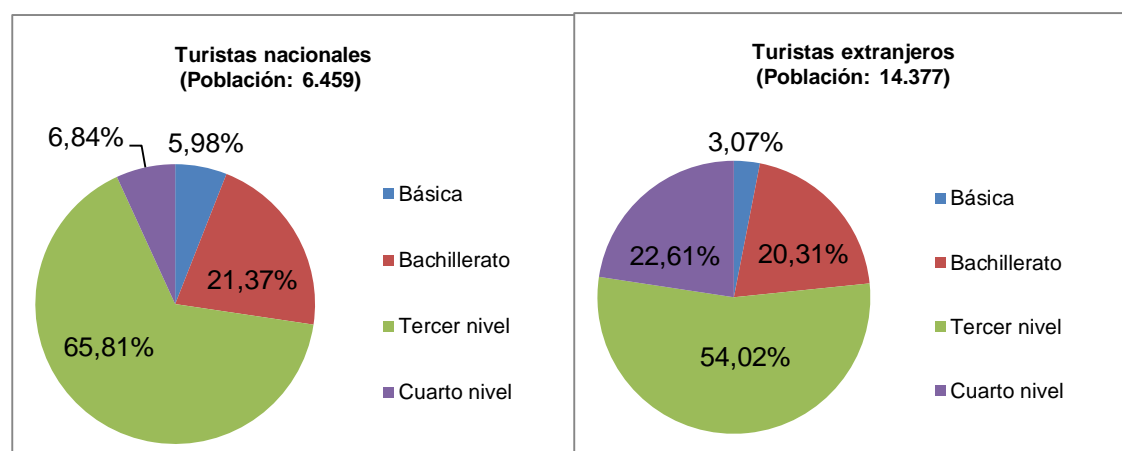
Edad:



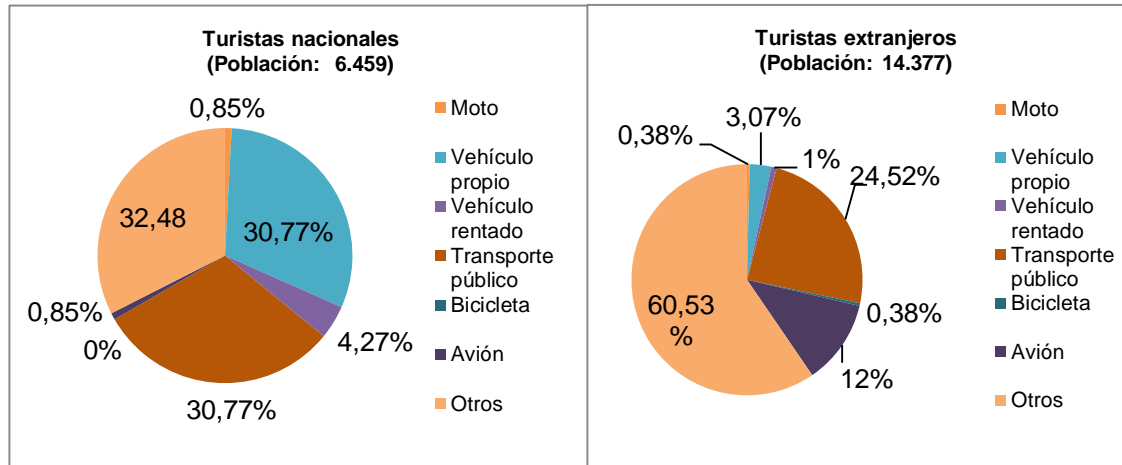
Estado civil:



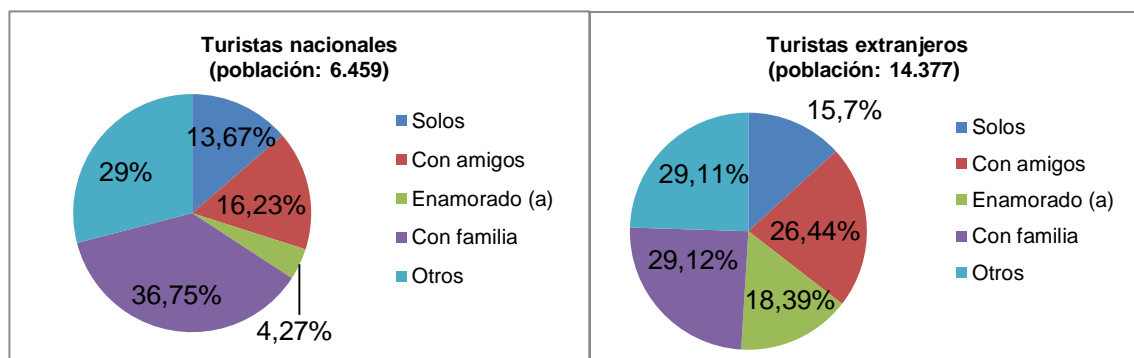
Nivel de educación:



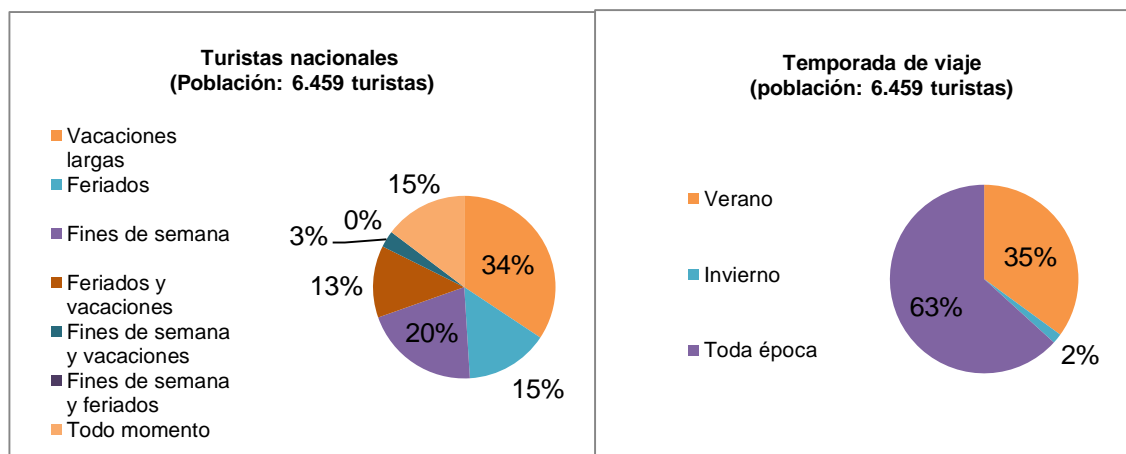
Usted viaja usualmente: “Moto”, “Vehículo propio”, “Vehículo rentado”, “transporte público”, “bicicleta”, “avión”, “otros”:

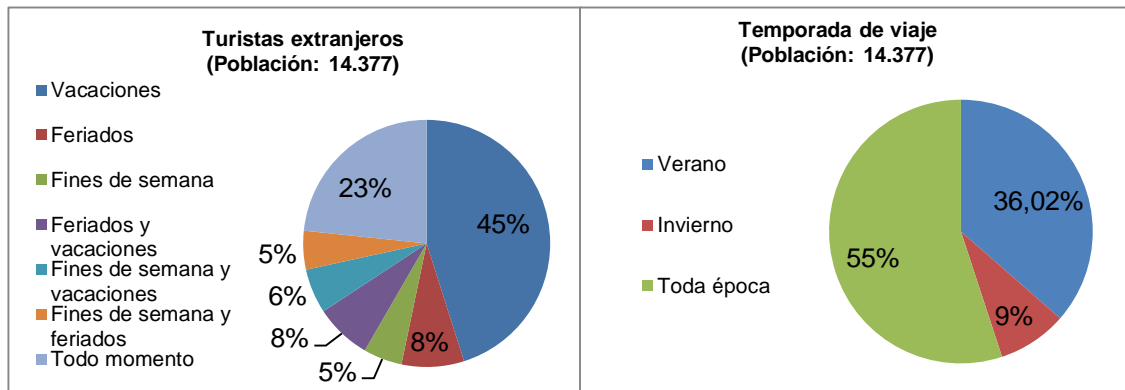


Cuando usted viaja, lo hace: “Solo”, “Con Amigos”, “Con familiares”, Otros”:

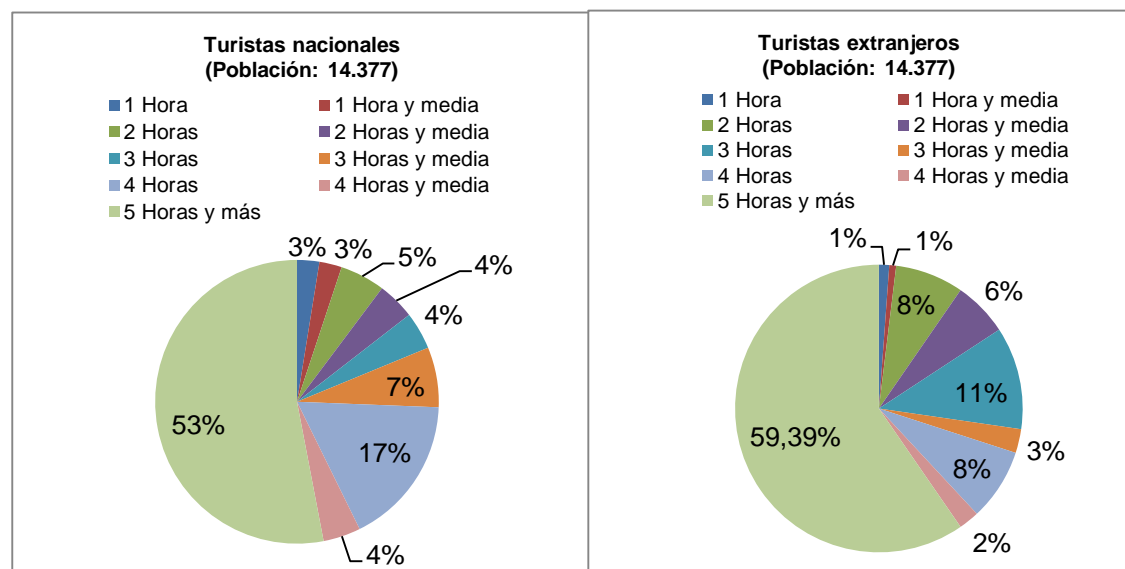


Usted viaja usualmente en: “finde de semana”, “feriados”, “vacaciones”, “verano”, “invierno”, “feriado y vacaciones”, “finde de semana y vacaciones”, “finde de semana y feriados”, “todos”:

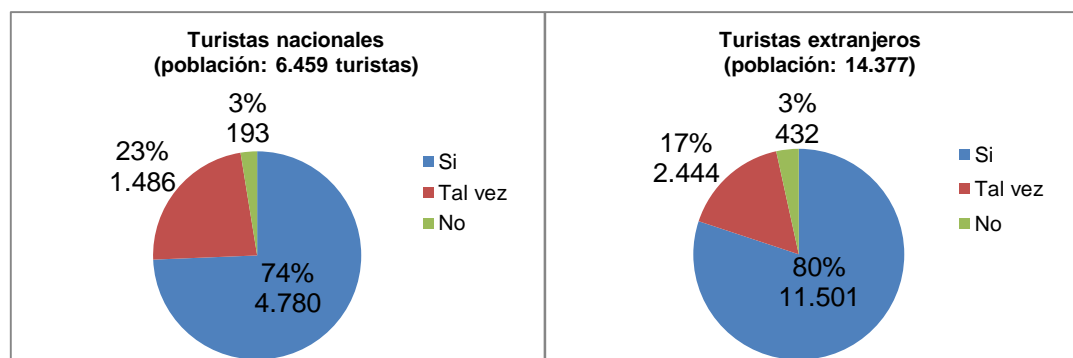




¿Cuánto tiempo está dispuesto a viajar por pasar sus vacaciones de fines de semana y feriado? “1 hora”, “1 hora y media”, “2 horas”, “2 horas y media”, “3 horas”, “3 horas y media”, “4 horas”, “4 horas y media”, “5 horas y más”:

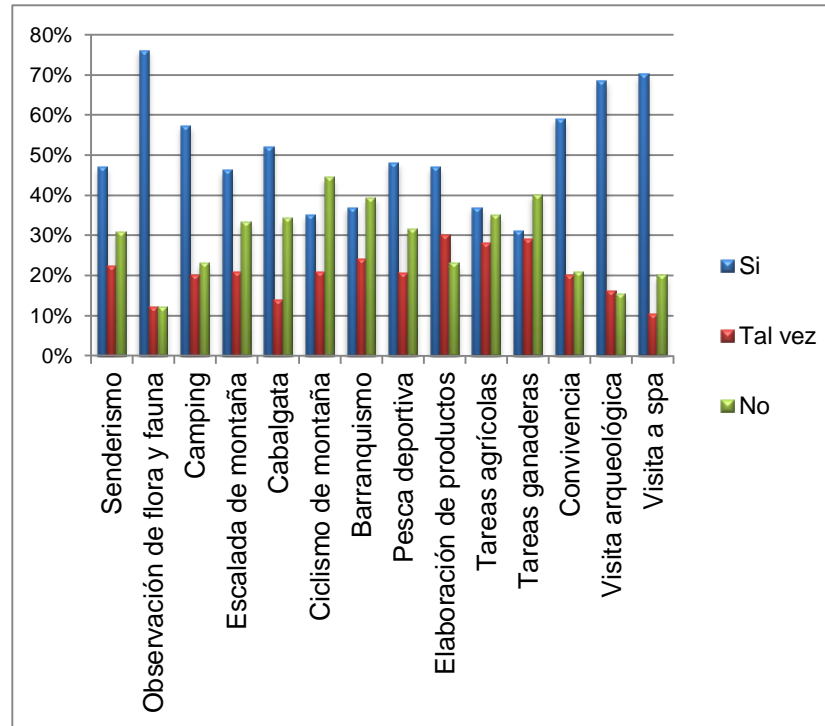


El turismo comunitario consiste en visitar una comunidad, conocerla y ser partícipe de su cultura en: gastronomía, costumbres, tradiciones, paisajes y actividades cotidianas; ¿Consideraría en sus fines de semana o feriados realizar Turismo Comunitario?:

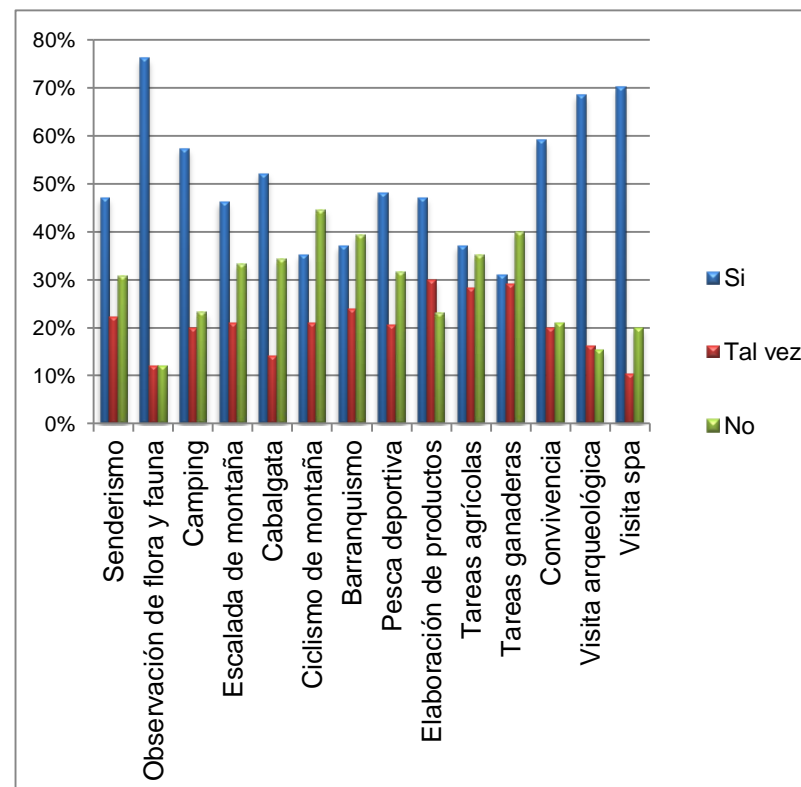


¿Qué actividades preferiría realizar cuando visita un entorno rural

Turistas nacionales:

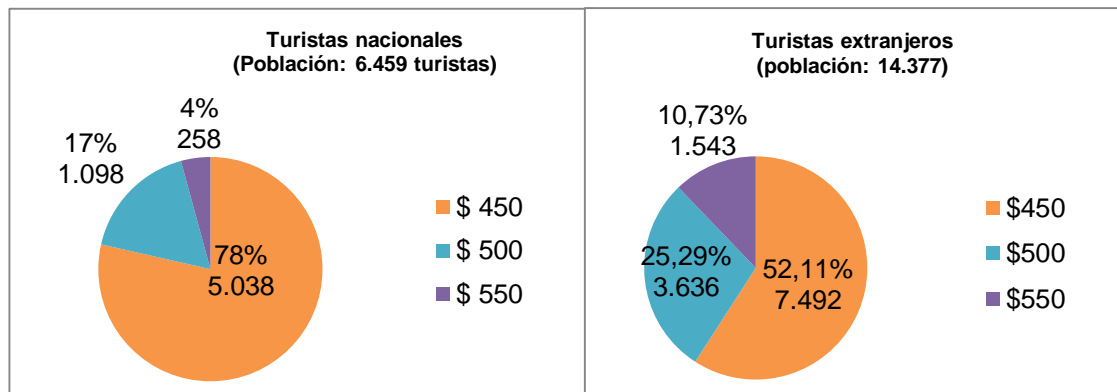


Turistas extranjeros:

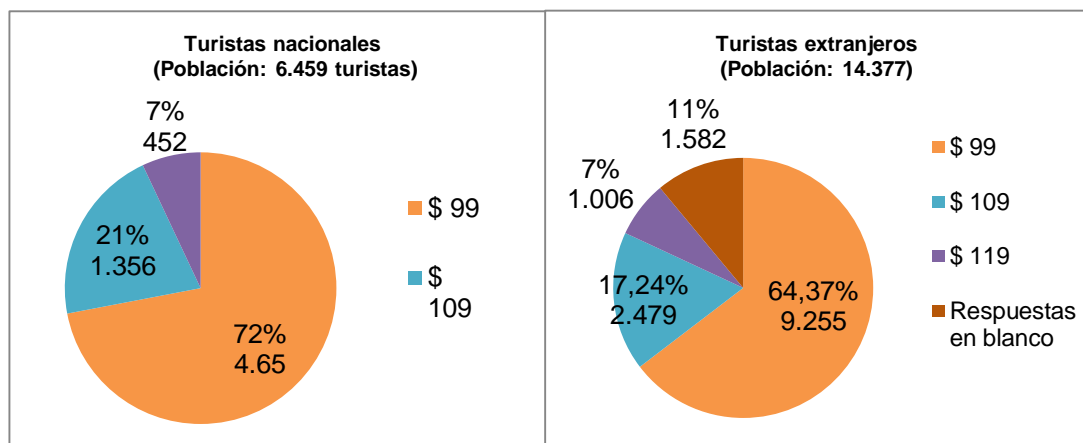


¿Cuánto está dispuesto a pagar por las siguientes opciones?

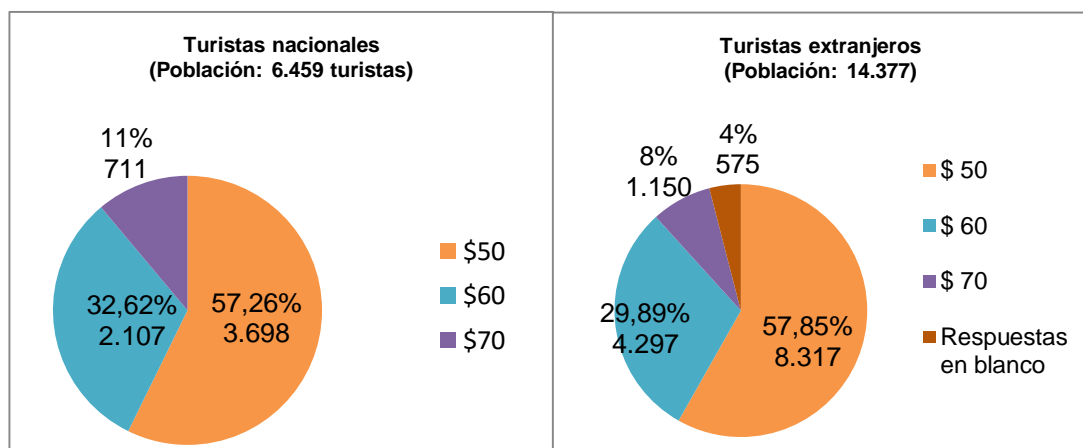
Opción A. Campamento vacacional de doce días:



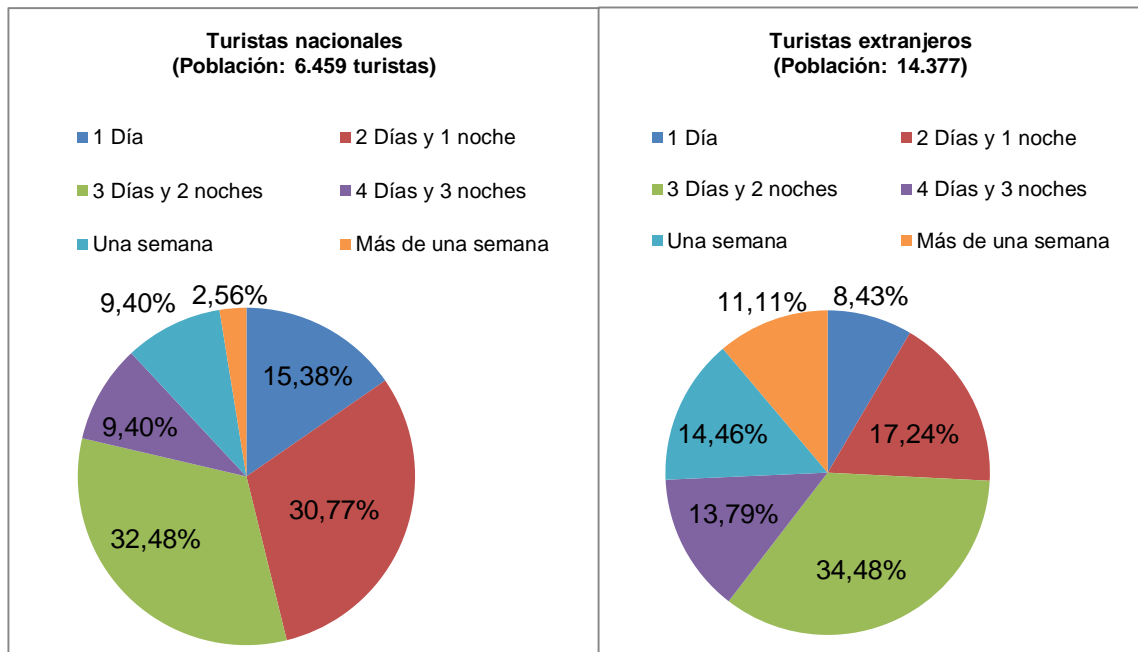
Opción B. Hospedaje en cabaña de bioconstrucción:



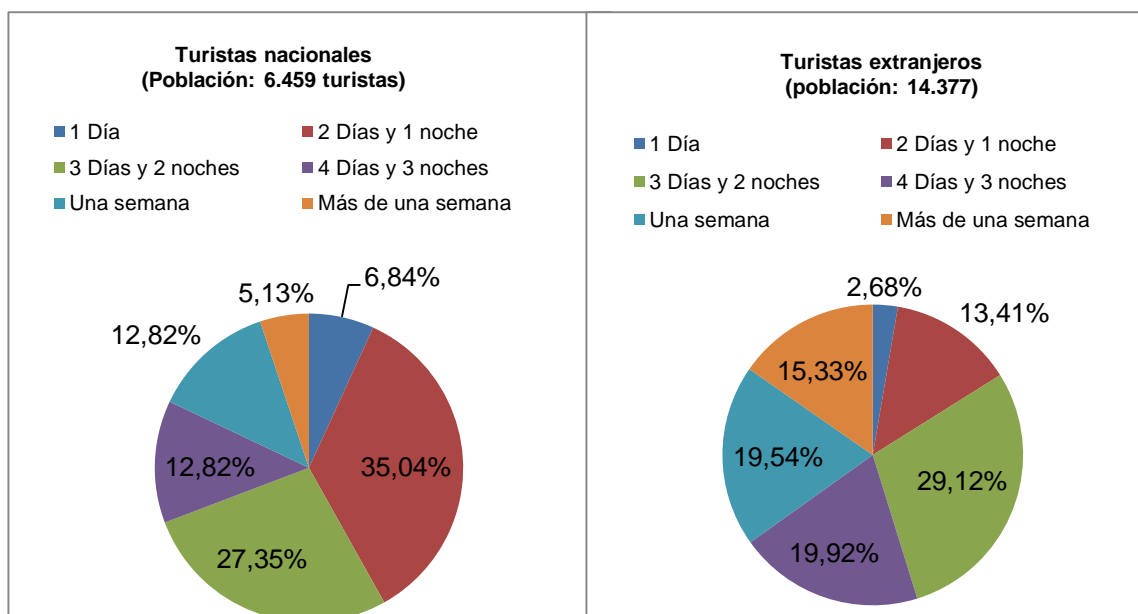
Opción C. Hospedaje en alojamiento comunitario



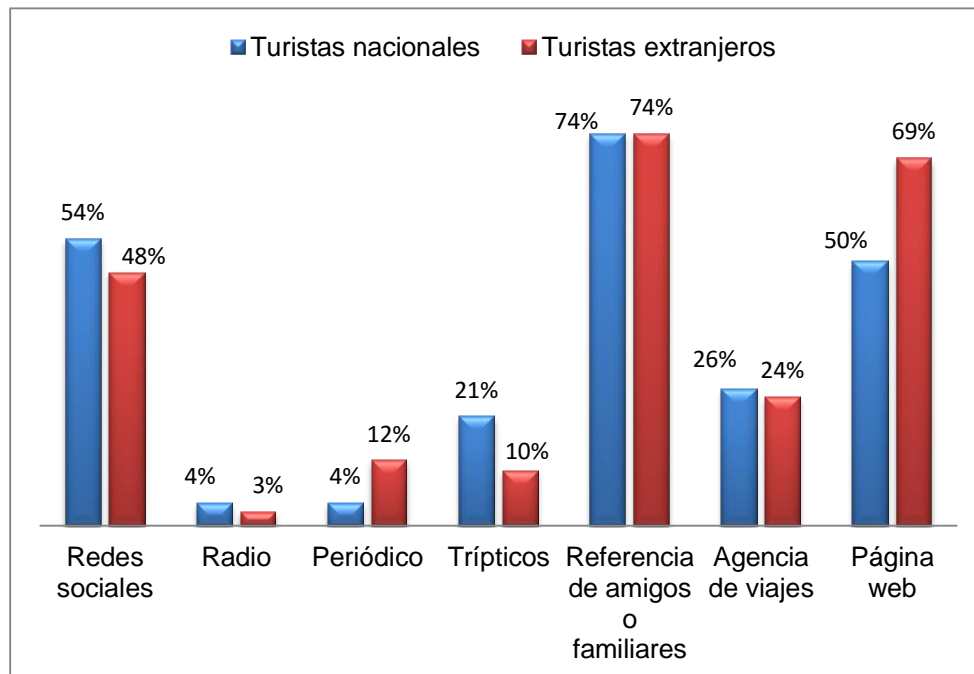
¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en un alojamiento comunitario? “1 día”, “2 días y 1 noche”, “3 días y 2 noches”, “4 días y 3 días”, “una semana”, “más de una semana”:



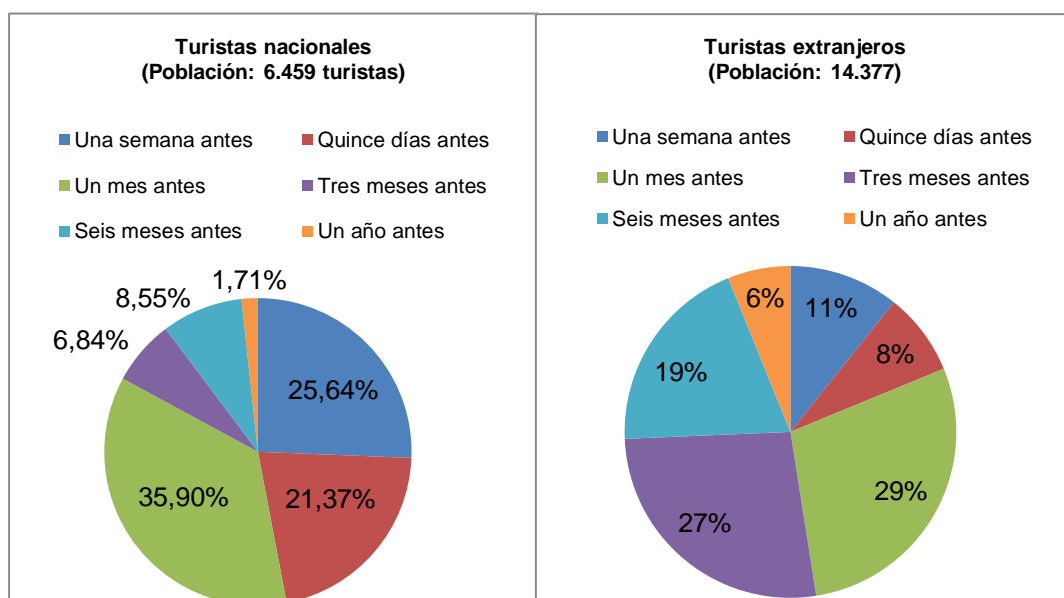
¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en una cabaña? “1 día”, “2 días y 1 noche”, “3 días y 2 noches”, “4 días y 3 días”, “una semana”, “más de una semana”:



Cuándo usted planifica sus vacaciones lo realiza basándose en redes sociales, radio, periódico, tríptico, referencia de amigos, agencia de viajes y página web:



¿Con cuánto tiempo de antelación planifica sus viajes?:

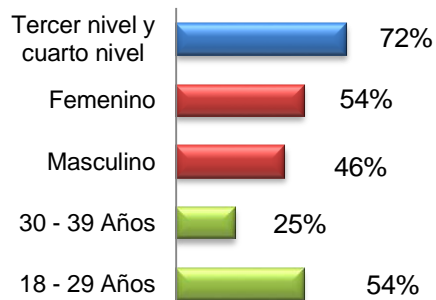


Elaborado por: Autoras de la investigación.

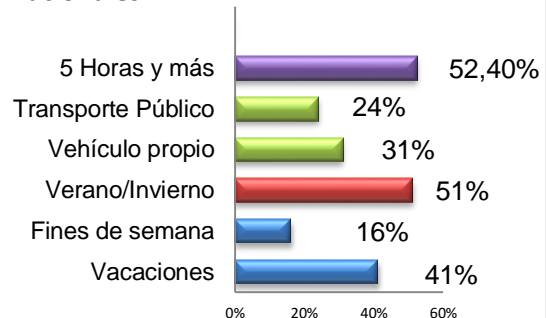
Anexo #4 Perfil del consumidor

Perfil del turista nacional:

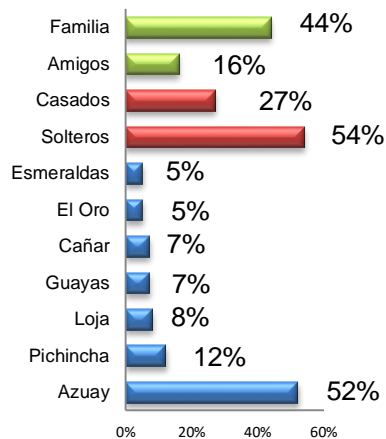
Nivel de educación, género y edad de los turistas nacionales



Época, temporada, medio de transporte, disponibilidad de tiempo de los turistas nacionales



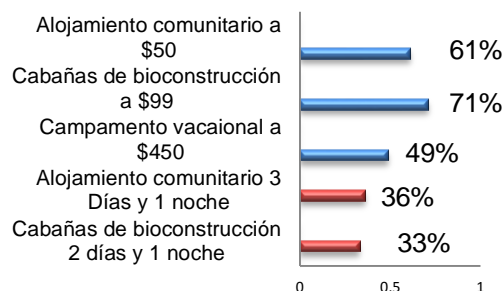
Procedencia, estado civil y preferencia al viajar de los turistas nacionales



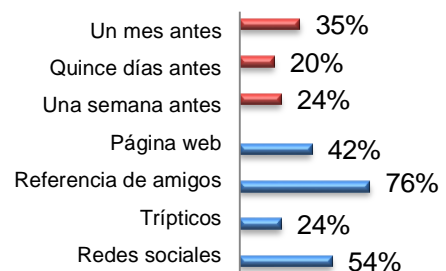
Turismo comunitario y actividades de preferencia de los turistas nacionales



Tipo de alojamiento y disponibilidad de tiempo y dinero de los turistas nacionales

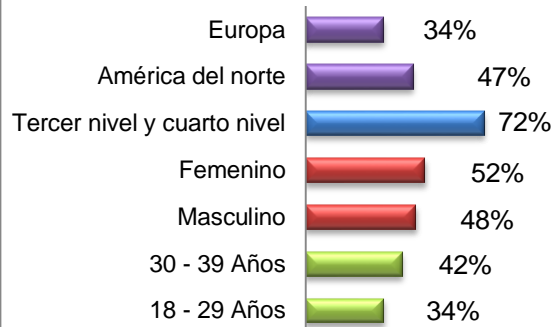


Forma de planificación del viaje de los turistas nacionales

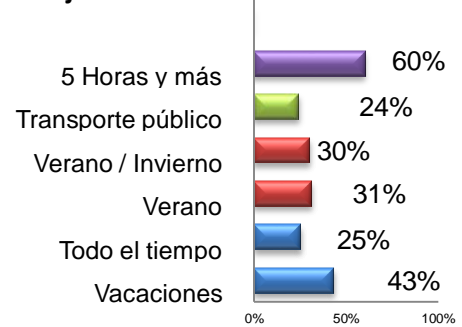


Perfil del turista extranjero:

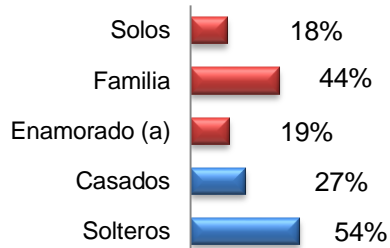
Procedencia, nivel de educación, género y edad de los turistas extranjeros



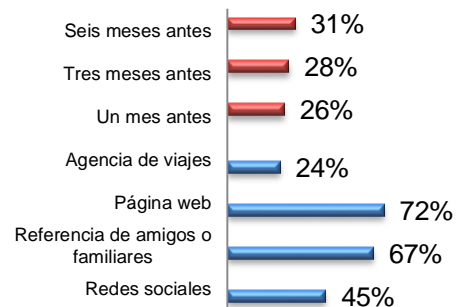
Época, temporada, medio de transporte, disponibilidad de tiempo de los turistas extranjeros



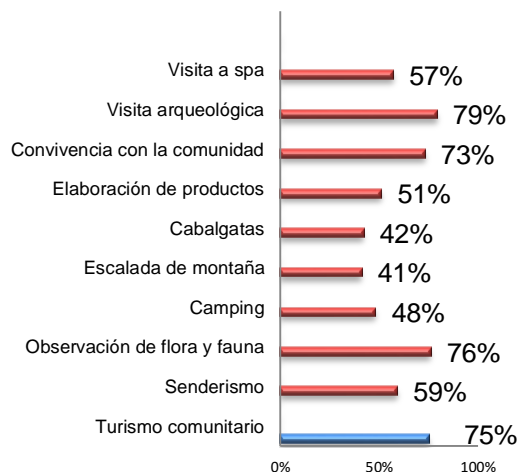
Estado civil y referencia al viajar de los turistas extranjeros



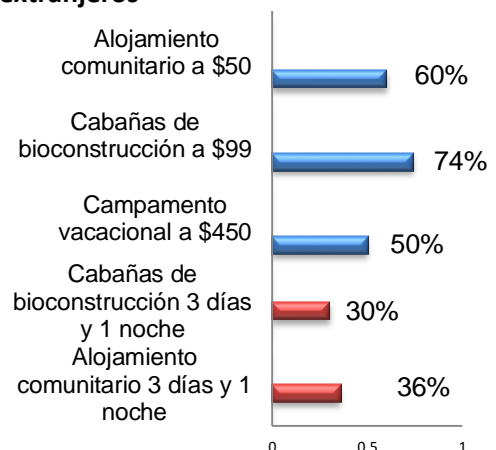
Forma de planificación del viaje de los turistas extranjeros



Turismo comunitario y actividades de preferencia de los turistas extranjeros



Tipo de alojamiento y disponibilidad de tiempo y dinero de los turistas extranjeros



Elaborado por: Autoras de la Investigación.



Anexo #5 Servicio de alojamiento

Tipo de alojamiento					
Tipo de alojamiento	Precio de referencia	Precio con impuestos	Precio de venta al público	Costo	Utilidad
Cabaña Familiar (4 personas)	\$ 48,80	\$ 49,97	\$ 50	\$ 5	\$ 45
Alquiler de carpa (4 personas)	\$ 4,80	\$ 4,92	\$ 5	\$ 1	\$ 4
Alquiler de espacio de camping para alojamiento en carpa propia	\$ 2,50	\$ 2,56	\$ 3	\$ 1	\$ 2
Alojamiento en viviendas campamentales (40 personas)	\$ 9,70	\$ 9,93	\$ 10	\$ 7	\$ 3
Precio promedio	\$ 17				
Descripción del tipo de alojamiento					
Tipo de alojamiento					
Cabaña familiar (4 personas)					
Incluye: 1 cama de 2 plazas y 1 cama de una plaza y media, 4 toallas, jaboncillo y shampoo, tv, servicio a la habitación.					
Alojamiento en viviendas campamentales (40 personas)					
Incluye: 1 cama litera de una plaza y media, toallas, jaboncillo y shampoo.					

Elaborado por: autoras de la investigación

Anexo #6 Servicio de restauración

El emprendimiento contará con un restaurante de temática biblioteca el cual ofrecerá desayunos, comida tipo buffet y cocteles, a continuación se describe la oferta de restauración con el costo de preparación y el precio al público con impuestos; para la obtención de los costos de producción del restaurante se realizaron recetas estándar para conseguir valores aproximados referentes a la preparación de alimentos, cabe mencionar que para la implementación del complejo turístico comunitario se recomienda la aplicación de hojas de producción, que son muy útiles para la elaboración y contabilización de la materia prima de un restaurante tipo buffet.



Oferta de restauración costo y precio			
Cocteles	Costo de preparación	Impuestos 12% IVA y 10% de servicio	Precio al público
Mojito	0,51	0,62	1,50
Caipiriña	0,42	0,51	1,50
Canelazo	0,27	0,33	1,50
Cuba libre	0,54	0,66	1,50
Michelada	0,26	0,32	1,50
Jugos			
Maracuyá	0,04	0,05	0,25
Sandia	0,09	0,11	0,25
Coco	0,04	0,05	0,25
Mora	0,05	0,06	0,25
Desayunos tipo buffet			
Huevos revueltos con jamón	0,26	0,31	0,50
Pan tostado	0,34	0,42	0,50
Café con leche	0,13	0,16	0,50
Comida tipo buffet			
Menestrón	0,25	0,30	0,75
Sopa de arroz de cebada	0,24	0,30	0,75
Sopa de pollo	0,42	0,52	0,75
Ceviche de camarones	0,93	1,14	1,50
Arroz	0,29	0,36	0,75
Seco de pollo	0,48	0,59	0,75
Seco de carne	0,47	0,58	0,75
Pollo frito	0,38	0,46	0,75
Ensalada mixta con aderezo de limón y cilantro	0,22	0,27	0,75
Ensalada con vegetales y mayonesa	0,18	0,22	0,75
Ensalada de col morada	0,07	0,09	0,75
Ensalada de frutas	0,27	0,32	0,50
Gelatina	0,20	0,24	0,50

Restauración					
Platos	Precio de referencia	Precio con impuestos	Precio de venta al público	Costo	Utilidad
Desayunos buffet	1,05	1,28	2,50	1,05	1,10
Comida tipo buffet	3,42	4,17	5	3,42	1,88
Cocteles	0,40	0,49	1,50	0,40	1,04
Precio promedio	3,00				

Elaborado por: autoras de la investigación.



Anexo #7 Paquetes y tours y actividades turísticas

Paquete #1: "Sharug aventura y naturaleza" (2 días - 1 noche)			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Desayuno	2,50	1,05	1,45
Almuerzo	5	3,42	1,58
Merienda	5	3	1,58
Recorrido nocturno por el Monte Sharug	15	10	5
Barranquismo en cascada la Avispa	30	20	10
Alojamiento por una noche	15	6	9
Total neto	72,5	43,89	28,61
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	96,67	58,52	38,15
Valor	96,67	58,52	38,15
Impuestos (2,4%)	2,32	1,40	0,92
Total	98,99	59,92	39,06
FSM 7%	7,45		
Total con impuestos	106,44		
Paquete #2: "Paquete para enamorados" (2 días - 1 noche)			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Dos desayunos por una mañana	\$ 2,50	\$ 1,05	1,45
Dos almuerzos por dos tardes	14	\$ 3,42	10,58
Dos cenas por una noche	\$ 5	\$ 3,42	1,58
Dos cocteles de bienvenida	\$ 9	\$ 2,40	6,6
Arreglo de brochetas de frutas achocolatadas	5	2,5	2,5
Escoger: Tour nocturno o diurno	25	10	15
Total	60,5	22,79	37,71
Alojamiento en cabañas de bioconstrucción	30	6	24
Total neto	90,5	28,79	61,71
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	120,67	38,39	82,28
Valor	120,67	38,39	82,28
Impuestos (2,4%)	2,90	0,92	1,97
Total	123,56	39,31	84,25
FSM 7%	9,30		
Total con impuestos	132,86		
Precio por pareja	199		
Paquete #3: "Paquete familiar" (3 días - 2 noches)			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Cuatro desayunos por dos mañanas	20	11,2	8,8
Cuatro almuerzos por tres tardes	84	61,44	22,56
Cuatro cenas por dos noches	56	40,96	15,04
Barra libre en el bar	18	5,52	12,48
Total	178	119,12	58,88
Alojamiento en cabaña de bioconstrucción por dos noches	100	24	76
Total neto	278	143,12	134,88
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	370,67	190,83	179,84
Valor	370,67	190,83	179,84
Impuestos (2,4%)	8,90	4,58	4,32
Total	379,56	195,41	184,16
FSM 7%	28,57		
Total con impuestos	408,13		
Precio por familias de cuatro miembros	399		



Paquete #4: "Luna de miel" (4 días y 3 noches)			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Dos desayunos por tres mañanas	15	8,4	6,6
Cuatro almuerzos por cuatro tardes	56	40,96	15,04
Dos cenas por tres noches	48	30,72	17,28
Dos cocteles de bienvenida	6	1,84	4,16
Botella de champagne o vino	20	18	2
Arreglo de brochetas de frutas achocolatadas	5	2,50	2,50
Decoración de corazón de pétalos de rosas sobre la cama	5	3	2
Habitación ambientada con velas aromáticas	10	7	3
Tour a elección gratis.	50	30	20
Espectáculo cultural organizado por la comunidad (danza)	30	12	18
Total	245	154,42	90,58
Alojamiento en cabaña de bioconstrucción por tres noches	90	36	54
Total neto	335	190,42	144,58
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	446,67	253,89	192,77
Valor	446,67	253,89	192,77
Impuestos (2,4%)	10,72	6,09	4,62
Total	457,39	259,99	197,40
FSM 7%	34,43		

Paquete #5: "Paquete individual" (2 días - 1 noche / 1 persona)			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Un desayuno	2,5	1,4	1,1
Un almuerzo	7	5,12	1,88
Una Cena	7	5,12	1,88
Barra libre en el bar	7,5	2,4	5,1
Total	24	14,04	9,96
Escoger: Vivienda comunitaria o zona para acampar	25	12	13
Total neto	49	26,04	22,96
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	65,33	34,72	30,61
Valor	65,33	34,72	30,61
Impuestos (2,4%)	1,57	0,83	0,73
Total	66,90	35,55	31,35
FSM 7%	5,04		
Total con impuestos	71,94		
Precio al público	79		

Tour #1: "Tour diurno paseo a caballo hacia la Cascada" Mínimo grupos de 8 personas			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Caballo para el traslado al lugar	15	7	8
Un guía turístico para el recorrido	10	10	0
Entrada a la Cascada	2	2	0
Refrigerio para una persona	3	1,2	1,8
Total neto	30	20,2	9,8
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	40,00	26,93	13,07
Valor	40,00	26,93	13,07
Impuestos (2,4%)	0,96	0,65	0,31
Total	40,96	27,58	13,38
FSM 7%	3,08		
Total con impuestos	44,04		
Precio por persona	45		

Tour #2: "Tour nocturno Monte Sharug" Mínimo grupos de 8 personas			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Un guía turístico para el recorrido	15	10	5
Fogata	10	5	5
Equipo: linterna y pocho de aguas	5	1	4
Total neto	30	16	14
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	40,00	21,33	18,67
Valor	40,00	21,33	18,67
Impuestos (2,4%)	0,96	0,51	0,45
Total	40,96	21,85	19,12
FSM 7%	3,08		
Total con impuestos	44,04		
Precio por persona	45		



Tour #3: "City tour Cuenca" Mínimo grupos de 8 personas			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Traslado desde la comunidad San Rafael de Sharug hasta la ciudad de Cuenca y viceversa	10	7	3
Un guía turístico para el recorrido	10	7	3
Total neto	20	14	6
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	26,67	18,67	8,00
Valor	26,67	18,67	8,00
Impuestos (2,4%)	0,64	0,45	0,19
Total	27,31	19,11	8,19
FSM 7%	2,06		
Total con impuestos	29,36		
Precio por persona	30,00		

Tour #4: "City tour Machala" Mínimo grupos de 8 personas			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Traslado desde la comunidad San Rafael de Sharug hasta la ciudad de Machala y viceversa	10	7	3
Un guía turístico para el recorrido	10	7	3
Total neto	20	14	6
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	26,67	18,67	8,00
Valor	26,67	18,67	8,00
Impuestos (2,4%)	0,64	0,45	0,19
Total	27,31	19,11	8,19
FSM 7%	2,06		
Total con impuestos	29,36		
Precio por persona	30,00		

Tour #5 "City tour Santa Isabel" Mínimo grupos de 8 personas			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Traslado desde la comunidad San Rafael de Sharug hasta la ciudad de Santa Isabel y viceversa	10	7	3
Un guía turístico para el recorrido	10	7	3
Entrada a Parque Extremo	5	5	0
Total neto	25	19	6
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	33,33	25,33	8,00
Valor	33,33	25,33	8,00
Impuestos (2,4%)	0,80	0,61	0,19
Total	34,13	25,94	8,19
FSM 7%	2,57		
Total con impuestos	36,70		
Precio por persona	37		

Tour #6 "Tour cultural de visita a taller de cerámica" Mínimo grupos de 8 personas			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Traslado desde la comunidad San Rafael de Sharug hasta el taller de cerámica y viceversa	4	3,50	0,50
Entrada al taller	51,75	38	13,75
Refrigerio para una persona	3	1,20	1,80
Total neto	58,75	42,7	16,05
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	78,33	56,93	21,40
Valor	78,33	56,93	21,40
Impuestos (2,4%)	1,88	1,37	0,51
Total	80,21	58,30	21,91
FSM 7%	6,04		
Total con impuestos	86,25		
Precio por persona	87		



Tour #7: "Convivencia comunitaria" Mínimo grupos de 8 personas			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Traslado desde el complejo turístico comunitario hacia una comunidad	10	7	3
Un desayuno	2,5	1,62	0,88
Almuerzo típico en pampa mesa	9	4	5
Obsequio: Foto del recuerdo	3	0,50	2,50
Espectáculo cultural organizado por la comunidad (danza)	15	10	5
Total neto	39,50	23,12	16,38
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	52,67	30,83	21,84
Valor	52,67	30,83	21,84
Impuestos (2,4%)	1,26	0,74	0,52
Total	53,93	31,57	22,36
FSM 7%	4,06		
Total con impuestos	57,99		
Precio por persona	58,00		

Tour #8: "Tour científico represa Minas San Francisco" Mínimo grupos de 8 personas			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Traslado desde el complejo turístico comunitario hacia la represa Minas San Francisco	10	3,5	6,5
Entrada a la represa	2	2	0
Foto de recuerdo	3	0,50	2,5
Un guía turístico para el recorrido	5	3	2
Refrigerio para una persona	1,50	1,2	0,30
Total neto	21,50	10,2	11,3
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	28,67	13,60	15,07
Valor	28,67	13,60	15,07
Impuestos (2,4%)	0,69	0,33	0,36
Total	29,35	13,93	15,43
FSM 7%	2,21		
Total con impuestos	31,56		
Precio por persona	32,00		

Tour #9: "Tour científico al complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable" Mínimo grupos de 8 personas			
Incluye	Precio de venta	Costo	Utilidad
Un guía turístico para el recorrido	5	3	2
Refrigerio para una persona	1,5	1,2	0,3
Total neto	6,5	4,2	2,3
Comisión 25%	25	25	25
Total antes de impuestos	8,67	5,60	3,07
Valor	8,67	5,60	3,07
Impuestos (2,4%)	0,21	0,13	0,074
Total	8,87	5,73	3,14
FSM 7%	0,67		
Total con impuestos	9,54		
Precio por persona	10		

Actividades de naturaleza, aventura y comunitario					
Actividades	Precio de referencia	Precio con impuestos	Precio de venta al público	Costo	Utilidad
Senderismo a uno de los siguientes atractivos: Monte Sharug y el Castillo o Aturrumy (recorrido 2 horas), Cascada Escondida (recorrido 2 horas), Cascada de Dagnia (recorrido 1 hora), Cascada de La Avispa (recorrido 3 horas), Cascada de Santa Martha (recorrido 3 horas), La Cascada (recorrido 2 horas), Mirador de Huasipamba (recorrido 2 horas), Mirador de Huayrapungo (recorrido 3 horas), Mirador La Cruz del Pindo (recorrido 2 horas).	\$ 10	\$ 10,2	\$ 15	\$ 10	\$ 5
Cabalgatas	7	\$ 7,2	\$ 15	7	\$ 8
Ciclismo de montaña	10	\$ 10,2	\$ 15	10	\$ 5
Barranquismo (descenso de cascadas)	20	\$ 20,5	\$ 30	20	\$ 10
Pesca deportiva/ El precio varía de acuerdo al peso del pescado	2	\$ 2,0	\$ 2	2	\$ 2
Visita y elaboración de productos de hacienda: Queso, panela, cuchichaqui, mapanagua y mermeladas de guayaba.	5	\$ 5,1	\$ 7	5	\$ 2
Visita al taller de cerámica	5	\$ 5,1	\$ 6	5	\$ 1
Tareas agrícolas en haciendas, fincas y plantaciones tales como: plantar semillas, deshierbar, recoger frutos, entre otros.	10	\$ 10,2	\$ 15	10	\$ 5
Tareas ganaderas tales como: ordeñar vacas, recoger huevos, dar de comer a las aves, vacunos y porcinos.	10	\$ 10,2	\$ 15	10	\$ 5
Convivencia con las comunidades	18	\$ 18,4	\$ 25	18	\$ 7
Visita arqueología y espeleología museo de Pucará	10	\$ 10,2	\$ 15	10	\$ 5
Precio promedio	\$ 13				

Elaborado por: autoras de la investigación.

Anexo #8 Descripción de activos fijos, diferidos y capital de trabajo

ACTIVOS FIJOS					
Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor total	Proveedor	Monto total
Terreno	60.000	1	60.000	Compra de un terreno de tres hectáreas a la comunidad	60.000
Edificación					467.800
Preparar terreno para la construcción	50.000	1	50.000	Información entregada por el Arquitecto José Antonio Martínez Martínez	
Instalaciones para los servicios básicos	30.000	1	30.000		
Construcción del área del auditorio	40.000	1	40.000		
Construcción área 1 del restaurante biblioteca (cocina y comedor)	24.000	1	24.000		
Construcción área 2 del restaurante biblioteca (bar karaoke)	14.000	1	14.000		
Construcción viviendas campamentales.	30.000	2	60.000		
Construcción área cabañas	40.000	5	200.000		
Adecuación área de camping	10.000	1	10.000		
Construcción para la recepción y administrativo	25000	1	25000		
Construcción de calentadores de agua Rocket	250	10	2500		
Calentador por adhesión solar	100	5	500		
Biodigestor	1	2000	2000		
Construcción de cocinas Rocket	200	4	800		
Construcción de baños ecológicos	300	30	9000		
Construcción cancha multifuncional de basket e indor 20 x 33	47000	1	47000		
Muebles y enseres					36.820
Muebles y enseres auditorio					3.763
Silla urbana tipo rattan café	8,41	300	2.523	Coral hipermercados	
Mesa de reuniones ovalada para 10 personas	400	1	400	Mueble SZ confort y calidad	
Pantalla para proyector	245	1	245	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407903174-pantalla-de-proyeccion-electrica-loch-es100-211-x-161-cm-_JM	
Atril para exposiciones	14	1	14	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407948220-atril-proel-para-textos-partituras-tubo-acero-incluye-bolso-_JM	
Proyector Ms521p 3000 lúmenes VGA 800	581,25	1	581	Coral hipermercados	
Muebles y enseres área 1 del restaurante biblioteca (cocina y comedor)					6.100
Estante marco para cocina	500	2	1.000	Mueble SZ confort y calidad	
Comedor juego 5pzs YS-A022 con 5 sillas	211,41	24	5.074	Coral hipermercados	
Basurero papeleria pedal 12 Lt red blanco 25688	12,94	2	26	Coral hipermercados	
Muebles y enseres área 2 del restaurante biblioteca (bar karaoke)					3.849
Mesa counter para bar-tender	398	1	398	Mueble SZ confort y calidad	
Juego de sala lineal	950	1	950	Mueble SZ confort y calidad	
Bar moderno tipo licorera	800	1	800	Mueble SZ confort y calidad	
Comedor juego 5pzs YS-A022 con 5 sillas	211,41	8	1.691	Coral hipermercados	
Tacho de basurero papeleria style tv 25lgb	9,31	1	9	Coral hipermercados	
Muebles y enseres viviendas campamentales					16.476
Alfombra Atlantis 50x80 para baños	6,76	8	54	Coral hipermercados	
Cortina 304	28,13	4	113	Coral hipermercados	
Litera 1 Plaza	100	80	8.000	Coral hipermercados	
Cómoda/6cajones c tabaco blanco	81,4	80	6.512	Coral hipermercados	
Colchón Novo sueño de 1 plaza	9,8	160	1.568	Coral hipermercados	
Alfombra normal 45x60cm	2,35	6	14	Coral hipermercados	
Espejo marco celeste LS-546 CEL DIS	13,96	8	112	Coral hipermercados	
Basurero papeleria pedal 12 lts red blanco 25688	12,94	8	104	Coral hipermercados	
Colchón Frizante pillow top 135x190x25 de dos plazas	177,79	6	1.067	Coral hipermercados	
Cama cromadas 1 1/2 plazas	68,75	6	413	Coral hipermercados	
Colchón Resort pedic jumbo 105x190x23cm 1/2 plaza	90,66	6	544	Coral hipermercados	
Ropero d/madera MDP 4P Bali NOCE/Chocolate	143,49	6	861	Coral hipermercados	
Veladores normales de 2 gavetas	90	6	540	Mueble SZ confort y calidad	
Tacho de basurero papeleria style tv 25lgb	9,31	6	56	Coral hipermercados	
Muebles y enseres recepción y administrativo					2.365,
Mesa / centro y s-a161 redonda 123x74x58cm	40,18	1	40	Coral hipermercados	
Silla urbana tipo rattan café	8,41	5	42	Coral hipermercados	
Juego de estar lineal	380	1	380	Mueble SZ confort y calidad	
Estante marco de 1,20 x1,80 x0,30 con puertas	230	1	230	Mueble SZ confort y calidad	
Mesa de reuniones ovalada para 10 personas	400	1	400	Mueble SZ confort y calidad	
Pantalla para proyector	245	1	245	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407903174-pantalla-de-proyeccion-electrica-loch-es100-211-x-161-cm-_JM	
Tacho de basurero papeleria style tv 25lgb	9,31	3	28	Coral hipermercados	
Estación de trabajo	200	5	1.000	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407867529-estaciones-de-trabajo-en-l-escritorios-muebles-de-oficina-_JM	

Maquinaria y equipos					34.879
Auditorio					986
Proyector Ms521p 3000 lúmenes VGA 800	581,25	1	581	Coral hipermercados	
Microfono c/cable 3m	7,86	2	16	Coral hipermercados	
Amplificador de sonido sc-max 5ph-k	388,75	1	389	Coral hipermercados	
Área 1 del restaurante biblioteca (cocina y comedor)					2.630
Horno eléctrico empotrable Whirlpool WOB60	398,16	1	398	Coral hipermercados	
Microondas 0.7 pies pantalla Led/Touch LG-MS074	135,9	1	136	Coral hipermercados	
Televisor LED L4D27 SMART ISDB-T + SOPO	606,48	1	606	Coral hipermercados	
Acondicionador d-aire q-yc18mkv	340,29	1	340	Coral hipermercados	
Licudadora oster 10 vel 6647-000-Npo BL fra	49,52	2	99	Coral hipermercados	
Batidora mezclador cromada 64650 Hamilton	57,64	1	58	Coral hipermercados	
Tostadora Imaco 2 Panes 750w De Potencia	21,00	2	42	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408207929-tostadora-imaco-2-panes-750w-de-potencia-_JM	
Dispensador de Jugos Juguera de 3 Tanques 18 Litros.	950	1	950	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408024496-dispensador-de-jugos-juguera-de-3-tanques-18-litros-ctq-_JM	
Área 2 del restaurante biblioteca (bar karaoke)					1.011
Televisor LED L4D27 SMART ISDB-T + SOPO	606,48	1	606	Coral hipermercados	
Microfono c/cable 3m	7,86	2	16	Coral hipermercados	
Amplificador de sonido sc-cmax 5ph-k	388,75	1	389	Coral hipermercados	
Vivienda campamental					4.081
Acondicionador d-aire q-yc18mkv	340,29	2	681	Coral hipermercados	
Whirlpool Wfw80 Lavadora 40 Libras Carga Frontal Americana	1.900	1	1.900	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408319759-whirlpool-wfw80-lavadora-40-libras-carga-frontal-americana-_JM	
Whirlpool Frontal Lavadora 28 Libras Americana 9150	1.500	1	1.500	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408428832-secadora-industrial-comercial-speed-queen-65lbs-lavanderia-_JM	
Cabañas bioconstrucción					2.450
Televisor LED 24 ISDB-T TCL L24B2800	308,66	1	309	Coral hipermercados	
Teléfono kx-ts520lxb	16,53	6	99	Coral hipermercados	
Acondicionador d-aire q-yc18mkv	340,29	6	2.042	Coral hipermercados	
Recepción y administrativo					4.853
Televisor led 24 isdb - t tcl24b2800	308,66	1	309	Coral hipermercados	
Acondicionador d-aire q-yc18mkv	340,29	1	340	Coral hipermercados	
Computadora stractech C15 1TB Disco 8GB RDM, monitor LED 19" Samsung, Impresora H ⁺ multifunción +mueble	1.080	1	1.080	JAHER	
Notebook Toshiba C55/5208kc13 4ta generación (4GBRam 500gb disco)	819	3	2.457	JAHER	
Televisor LED 24 ISDB-T TCL L24B2800	308,66	2	617	Coral hipermercados	
Teléfono kx-ts520lxb	16,53	3	50	Coral hipermercados	
Área recreativa					18.869
Pelota vóley ball size 5pvc vm9001	9,38	3	28	Coral hipermercados	
Balón n.5rr	4,9	3	15	Coral hipermercados	
Linterna recargable stl-d920s/ctl-th920	4,27	10	43	Coral hipermercados	
Carpa Best way Tipo Militar 4 Personas	119,98	10	1.200	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407487209-carpa-bestway-tipo-militar-4-personas-excelente-produto-_JM	
Bicicleta Trek 820 de montaña	480	5	2.400	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407460020-bicicleta-trek-820-_JM	
Juegos Infantiles Exteriores, Juegos Con Escaladora, Juegos Con Resbaladera Juegos Para Escuelas	2.850	1	2.850	http://cuenca.olx.com.ec/juegos-infantiles-exteriores-juegos-con-escaladora-juegos-con-resbaladera-juegos-para-escuelas-iiid-832840585	
Newton 1. Arnés integral	133,93	10	1.339	MONODEDO	
Vertex best. Casco	133,93	10	1.339	MONODEDO	
Tikka rpx. Linterna coral	142,86	10	1.429	MONODEDO	
Mochila 30 Litros Ideales Acampar Playa Excursión Montaña	50	10	500	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407557952-mochila-30-litros-ideales-acampar-playa-excursion-montana-_JM	
Bota anfibia/ pies de gato (zapatos especiales para escalar)	40	10	400	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407581818-zapatos-de-escalada-pies-de-gato-mad-rock-flash-us-5-y-12-_JM	
William srew lock Mosquetón	27,68	10	277	MONODEDO	
Mobile. Polea de placas móviles	35,71	10	357	MONODEDO	
Gri Gri 2. Asegurador auto bloqueante	111,61	20	2.232	MONODEDO	
Cintas 1,20	13,39	5	67	MONODEDO	
Piraña. Descendedor	39,29	20	786	MONODEDO	
Vector. Cuerda estática 11mm x 200m	4,29	200	858	MONODEDO	
Bote A Pedal – Hidropedal	1.250	2	2.500	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407654744-bote-a-pedal-hidropedal-_JM	
Arcos de futbol	250	1	250	http://cuenca.olx.com.ec/se-fabrican-y-vende-arcos-de-indor-iiid-836661813	

Activos de operación					7.879
Lencería área 1 y 2 restaurante biblioteca: (cocina, comedor y bar karaoke)					204
Mantel sin servilletas 180x230cm	5,09	40	204	Coral hipermercados	
Vajilla					927
Adorno salero/pimentero girasol XCE09610	7,75	35	271	Coral hipermercados	
Plato pando redondo10*opal hp100	2,15	100	215	Coral hipermercados	
Plato Wok te sol negro 1802	1,18	100	118	Coral hipermercados	
Plato melamine plano 10 blanco ref	1,45	100	145	Coral hipermercados	
Pocillo mediano av Liso 333+A130	1,22	100	122	Coral hipermercados	
Taza wok te sol negro kraf 1802	0,93	60	56	Coral hipermercados	
Cubertería					261
Cuchara 2ST3810 6Pzs	3,10	27	84	Coral hipermercados	
Tenedor 2ST1123-06 6Pzs	3,03	27	82	Coral hipermercados	
Cuchillos 6Pzs	3,55	27	96	Coral hipermercados	
Utensilios de cocina					646
Sartén Premium 28cm umco grande	11,37	4	45	Coral hipermercados	
Caldero recortado 26/30 umco	46,39	4	186	Coral hipermercados	
Tra sacacorchos / destapador utilita 26330/18	6,24	2	12	Coral hipermercados	
Set condimenteros pcs 31.5x9x14cm s4044	11,37	4	45	Coral hipermercados	
Charol 079 38cm rectangular	3,86	35	135	Coral hipermercados	
Tabla p/picar alimentos 40x30x1.9cm b66168	10,08	4	40	Coral hipermercados	
Espátula grande	1,84	4	7	Coral hipermercados	
Espumadera grande	2,21	3	7	Coral hipermercados	
Sartén recortado numero 20 pequeño	3,07	2	6	Coral hipermercados	
Sartén wok alumín profess 32cm 4l 0015200 585	33,41	2	67	Coral hipermercados	
Utensilio D/madera Bamboo C10-1257 x 2Pcs	1,3	3	4	Coral hipermercados	
Cucharon acer inox/60 7 umh/317	1,49	4	6	Coral hipermercados	
Pozuelo 120 ac.inox 18 cm	3,87	15	58	Coral hipermercados	
Trinche hacer inox 0.69mm mh-312	0,62	3	2	Coral hipermercados	
Tra juego cuchillo 6 pieza hatus 23099/890	12,51	2	25	Coral hipermercados	
Cristalería					457
Jarra batuque 5419	3,09	37	114	Coral hipermercados	
Copa vino 298cc	1,01	50	51	Coral hipermercados	
Vaso vidrio rocks heavy base 9oz 3278ez	2,33	100	233	Coral hipermercados	
Vaso oca 7629	1,18	50	59	Coral hipermercados	
Lencería viviendas campamentales					4.647,33
Sabana royal de 1 Plaza color entero juego	6,81	53	361	Coral hipermercados	
Edredón nórdico con 1 ½	12,03	200	2406	Coral hipermercados	
Almohada normal 45x60cm	2,35	160	376	Coral hipermercados	
Funda para almohada 70x40cm	0,69	200	138	Coral hipermercados	
Set toalla west point premium 2piezas	8,54	160	1366	Coral hipermercados	
Lencería cabañas bioconstrucción					737
Sábanas royal 2PLZ 4PZ 1.75x2.20m	10,41	4	42	Coral hipermercados	
Edredón/cobertor Danubio 3P+2cojines	25,95	10	260	Coral hipermercados	
Sábanas royal 1 1/2plz 4 PZ 1.50x2.20m	9,31	4	37	Coral hipermercados	
Edredón /cobertor Danubio 2P+2Cojines	22,57	10	226	Coral hipermercados	
Funda para almohada 70x40cm	0,69	24	17	Coral hipermercados	
Set toalla west point premium 2piezas	8,54	15	128	Coral hipermercados	
Almohada normal 45x60cm	2,35	12	28	Coral hipermercados	
TOTAL					607.378
Utensilios de cocina					646
Sartén Premium 28cm umco grande	11,37	4	45	Coral hipermercados	
Caldero recortado 26/30 umco	46,39	4	186	Coral hipermercados	
Tra sacacorchos / destapador utilita 26330/18	6,24	2	12	Coral hipermercados	
Set condimenteros pcs 31.5x9x14cm s4044	11,37	4	45	Coral hipermercados	
Charol 079 38cm rectangular	3,86	35	135	Coral hipermercados	
Tabla p/picar alimentos 40x30x1.9cm b66168	10,08	4	40	Coral hipermercados	
Espátula grande	1,84	4	7	Coral hipermercados	
Espumadera grande	2,21	3	7	Coral hipermercados	
Sartén recortado numero 20 pequeño	3,07	2	6	Coral hipermercados	
Sartén wok alumín profess 32cm 4l 0015200 585	33,41	2	67	Coral hipermercados	
Utensilio D/madera Bamboo C10-1257 x 2Pcs	1,3	3	4	Coral hipermercados	
Cucharon acer inox/60 7 umh/317	1,49	4	6	Coral hipermercados	
Pozuelo 120 ac.inox 18 cm	3,87	15	58	Coral hipermercados	
Trinche hacer inox 0.69mm mh-312	0,62	3	2	Coral hipermercados	



ACTIVOS DIFERIDOS				
Descripción	Valor total	Observación		
Permisos de funcionamiento				6.401
Solicitud para registro de Centros Turísticos Comunitarios (RUC) y licencia de funcionamiento de turismo.	1.732	Ministerio de Turismo	1 X 1000	
Certificado ministerio de salud	150	Ministerio de salud		
Permiso de bomberos	55	Cuerpo de bomberos	0,15 X 1000	
Permisos ambientales	1.800	Ministerio de salud		
Realización de una búsqueda fonética	16	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual		
Registro de nombre en el IEPI	208	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual		
Permiso de construcción mayor.	258	Municipio de Pucará	1,5 X1000	
Certificado de afectación y licencia urbanística.	1.053	Municipio de Pucará	1,59 X 1000	
Certificado de aprobación de planos	1.129	Municipio de Pucará		
TOTAL				6.401

CAPITAL DE TRABAJO						
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Proveedor	Valor total
Suministros de limpiezas						677
Recogedor	Unid.	5	1,27	6,35	Coral Centro	
Escoba	Unid.	5	4,32	21,6	Coral Centro	
Trapeador	Unid.	5	5,13	25,65	Coral Centro	
Cloro	Unid.	12	2,5	30	Coral Centro	
Rollo papel higiénico Elite	Doc.	8	6,2	49,6	Coral Centro	
Detergente FAB 4kg	Unid.	12	7,65	91,8	Coral Centro	
Tips 1 Galón	Unid.	4	6,99	27,96	Coral Centro	
Aromatel de 1650ml	Unid.	14	6,99	97,86	Coral Centro	
Limpia Vidrios	Unid.	4	1,32	5,28	Coral Centro	
Franjitas Scotch Bride	Unid.	4	1,88	7,52	Coral Centro	
LAVA 2000gr	Unid.	4	2,23	8,92	Coral Centro	
Fregador de platos y ollas Sapolio	Unid.	2	0,24	0,48	Coral Centro	
Cera Virginia Abrillantador 5Lts	Unid.	3	18,4	55,2	Coral Centro	
Jaboncillos	Unidad	1000	0,05	50	Quinta Bolívar	
Jabón Líquido	Unid.	8	2,96	23,68	Coral Centro	
Limpiones	Unid.	5	0,94	4,7	Coral Centro	
Fundas de Basura Verdes	Doc.	4	2,36	9,44	Coral Centro	
Fundas de Basura Celestes	Doc.	4	0,63	2,52	Coral Centro	
Fundas de Basura Blancas	Doc.	4	0,65	2,6	Coral Centro	
Shampoo	Unidad	1000	0,15	150	Quinta Bolívar	
Fundas de Basura Negras	Doc.	4	1,35	5,4	Coral Centro	
TOTAL			74	677		
Mercadería de restauración						6.590
Huevos	Un	900	0,12	108	Tía	
Jamón	kg	18	6,16	110,88	Tía	
Margarina	kg	14	2,39	33,46	Tía	
Sal	kg	20	0,79	15,8	Tía	
Aceite	Lt	79	2,40	189,6	Tía	
Pan para tostada	Un	1.800	0,09	162	Tía	
Café	kg	7	7,58	53,06	Comunidad San Rafael	
Azúcar	kg	55	0,88	48,4	Tía	
Leche	Lt	68	0,81	55,08	Comunidad San Rafael	
Maracuyá	kg	23	1,71	39,33	Tía	
Sandia	kg	23	3,39	77,97	Tía	
Coco	kg	23	1,42	32,66	Tía	
Mora	kg	23	1,85	42,55	Tía	
Frejol	kg	27	3,21	86,67	Tía	
Macarrón	kg	9	8,16	73,44	Tía	
Papas	kg	58	1,25	72,5	Tía	
Carnes de res	kg	90	5,51	495,9	Tía	
Ajo	kg	16	4,44	71,04	Tía	
Cebolla	kg	94	1,85	173,9	Tía	
Apio	Un	30	0,20	6	Tía	
Tomate	kg	63	1,36	85,68	Tía	
Arroz de cebada	Kg	27	1,66	44,82	Tía	
Cilantro	Un	30	0,25	7,5	Tía	
Comino	Un	10	0,35	3,5	Tía	
Col	Kg	13	0,86	11,18	Tía	
Pollo	Kg	252	1,97	496,44	Tía	
Arveja	Kg	42	2,44	102,48	Tía	
Zanahoria	Kg	80	1,55	124	Tía	
Arroz	Kg	72	1,39	100,08	Tía	
Perejil	Un	30	0,53	15,9	Tía	
Orégano	Un	10	0,26	2,6	Tía	
Cubo de pollo maggi	Un	30	0,30	9	Tía	
Camarones	Kg	41	14,95	612,95	Tía	



Salsa de tomate	Kg	18	6,95	125,1	Tía	
Limón	Kg	32	2,53	80,96	Tía	
Pimienta	Un	10	0,25	2,5	Tía	
Achiote	Lt	13	3,51	45,63	Tía	
Pimiento	Kg	23	1,58	36,34	Tía	
Cerveza	Lt	160	2,28	364,8	Tía	
Aceite de oliva	Lt	7	10,10	70,7	Tía	
Lechuga	Kg	27	1,56	42,12	Tía	
Aguacate	Kg	27	2,96	79,92	Tía	
Mayonesa	Kg	9	6,46	58,14	Tía	
Col morada	Kg	33	0,78	25,74	Tía	
Mostaza	Kg	5	6,69	33,45	Tía	
Banana	Kg	48	1,20	57,6	Tía	
Naranja	Kg	18	1,36	24,48	Tía	
Piña	Kg	14	2,04	28,56	Tía	
Kiwi	Kg	14	3,94	55,16	Tía	
Manzana	Kg	48	2,12	101,76	Tía	
Uva	Kg	14	5,34	74,76	Tía	
Pera	Kg	9	2,77	24,93	Tía	
Sandia	Kg	18	1,00	18	Tía	
Gelatina	Kg	45	4,65	209,25	Tía	
Ron	Lt	15	17,50	262,5	Tía	
Vino	Lt	10	20,20	202	Tía	
Champagne	Lt	10	8,15	81,5	Tía	
Vodka	Lt	10	16,16	161,6	Tía	
Tequila	Lt	10	13,46	134,6	Tía	
Whisky	Lt	10	22,90	229	Tía	
Hierba buena	Un	25	0,58	14,5	Tía	
Coca cola	Lt	68	0,76	51,68	Tía	
Sprite	Lt	65	0,81	52,65	Tía	
Floravanti	Lt	65	0,76	49,4	Tía	
Aguardiente	Lt	13	9,40	122,2	Comunidad San Rafael	
Canela	Un	50	0,51	25,5	Tía	
Panela	Kg	11	2,02	22,22	Tía	
Salsa inglesa	Kg	2	5,94	11,88	Tía	
Queso	Kg	6	7,37	44,22	Tía	
TOTAL			279	6.590		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO						7.388

Elaborado por: autoras de la investigación.



Anexo #9 Proyección de ingresos del año 1 al 10

Ingresos Año 1					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	139	17,00	26%	28.356,00
Alimentación	160	375	3,00	70%	13.500,00
Auditorio	300	1	100	0%	1.200,00
Paquetes turísticos	14	12	118,93	2%	17.125,92
Actividades turísticas	23	12	13,00	2%	1.872,00
Total		539	100%	100%	62.053,92
Ingresos Año 2					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	143,48	17,55	26%	30.211,53
Alimentación	160	387,08	3,10	70%	14.383,40
Auditorio	300	1,03	103,22	0%	1.278,52
Paquetes turísticos	14	12,39	122,76	2%	18.246,59
Actividades turísticas	15	12,39	13,42	2%	1.994,50
Total		556,36	100%	100%	66.114,53
Ingresos Año 3					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	148,10	18,11	26%	32.188,47
Alimentación	160	399,54	3,20	70%	15.324,60
Auditorio	300	1,07	106,54	0%	1.362,19
Paquetes turísticos	14	12,79	126,71	2%	19.440,59
Actividades turísticas	15	12,79	13,85	2%	2.125,01
Total		574,27	100%	100%	70.440,86
Ingresos Año 4					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	152,86	19	26%	34.294,79
Alimentación	160	412,40	3	70%	16.327,39
Auditorio	300	1,10	110	0%	1.451,32
Paquetes turísticos	14	13,20	131	2%	20.712,72
Actividades turísticas	15	13,20	14	2%	2.264,07
Total		592,8	100%	100%	75.050,29
Ingresos Año 5					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	157,79	19,3	26%	36.538,93
Alimentación	160	425,68	3,4	70%	17.395,81
Auditorio	300	1,14	113,5	0%	1.546,29
Paquetes turísticos	14	13,62	135,0	2%	22.068,09
Actividades turísticas	15	13,62	14,8	2%	2.412,22
Total		611,8	100%	100%	79.961,34



Ingresos Año 6					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	162,87	19,92	26%	38.929,92
Alimentación	160	439,39	3,52	70%	18.534,13
Auditorio	300	1,17	117,17	0%	1.647,48
Paquetes turísticos	14	14,06	139,35	2%	23.512,16
Actividades turísticas	15	14,06	15,23	2%	2.570,07
Total		631,55	100%	100%	85.193,76
Ingresos Año 7					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	168,11	21	26%	41.477,37
Alimentación	160	453,54	4	70%	19.746,95
Auditorio	300	1,21	121	0%	1.755,28
Paquetes turísticos	14	14,51	144	2%	25.050,72
Actividades turísticas	15	14,51	16	2%	2.738,24
Total		651,9	100%	100%	90.768,57
Ingresos Año 8					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	173,52	21,2	26%	44.191,5
Alimentación	160	468,14	3,7	70%	21.039,1
Auditorio	300	1,25	124,8	0%	1.870,1
Paquetes turísticos	14	14,98	148,5	2%	26.690,0
Actividades turísticas	15	14,98	16,2	2%	2.917,4
Total		672,9	100%	100%	96.708,2
Ingresos Año 9					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	179,11	21,9	26%	47.083,27
Alimentación	160	483,22	3,9	70%	22.415,86
Auditorio	300	1,29	128,9	0%	1.992,52
Paquetes turísticos	14	15,46	153,3	2%	28.436,46
Actividades turísticas	15	15,46	16,8	2%	3.108,33
Total		694,5	100%	100%	103.036,45
Ingresos Año 10					
Descripción	Capacidad	Cantidad mensual	Precio	Porcentaje ocupacional	Ingreso anual
Alojamiento	220	184,88	22,6	26%	50.164,25
Alimentación	160	498,78	4,0	70%	23.882,69
Auditorio	300	1,33	133,0	0%	2.122,91
Paquetes turísticos	14	15,96	158,2	2%	30.297,26
Actividades turísticas	15	15,96	17,3	2%	3.311,73
TOTAL		716,9	100%	100%	109.778,83

Elaborado por: autoras de la investigación.



Anexo #10 Costos de producción (restauración, auditorio comunitario, paquetes, tours y actividades turísticas)

Costos de producción de restauración				
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costos mensual	Costo anual
160	Plato promedio	1,62	259,7	3117
Alimentación restaurante biblioteca			Cantidad	Costo
	Desayuno		1	1,05
	Comida tipo buffet		1	3,42
	Cocteles		1	0,40
Costos de producción de paquetes y tours turísticos				
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costos mensual	Costo anual
14	Paquete turístico promedio	35,02	490,3	5883
Paquetes turísticos			Cantidad	Costo
	Paquete Sharug aventura y naturaleza		1	43,89
	Paquete para enamorados		1	28,79
	Paquete familiar		1	91,60
	Paquete luna de miel		1	146,28
	Paquete individual		1	16,29
	Tour nocturno Monte Sharug		1	16,00
	Tour diurno a la Cascada de Dagnia		1	20,20
	City tour Cuenca		1	14,00
	City tour Machala		1	14,00
	City tour Santa Isabel		1	19,00
	Convivencia comunitaria		1	23,12
	Tour cultural de visita a taller de cerámica		1	42,70
	Tour científico represa Minas San Francisco		1	10,20
	Tour científico al complejo turístico comunitario sostenible y autosustentable		1	4,20

Costos de producción de actividades turísticas				
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costos mensual	Costo anual
23	Paquete turístico promedio	9,00	207,0	2484
Actividades aventura, naturaleza y turismo comunitario			Cantidad	Costo
	Monte Sharug y el Castillo o Aturrumy (recorrido 2 horas)		1	10,00
	Cascada Escondida (recorrido 2 horas)			
	Cascada de Dagnia (recorrido 1 hora)			
	Cascada de a Avispa (recorrido 3 horas)			
	Cascada de Santa Martha (recorrido 3 horas)			
	La Cascada (recorrido 2 horas)			
	Mirador de Huasipamba (recorrido 2 horas)			
	Mirador de Huayrapungo (recorrido 3 horas)			
	Mirador de la Cruz del Pindo (recorrido 2 horas)			
	Cabalgatas		1	7,00
	Ciclismo de montaña		1	10,00
	Barranquismo (descenso de cascadas)		1	20,00
	Pesca deportiva		1	2,00
	Visita y elaboración de productos de hacienda: Queso, panela, cuchichaqui, mapanagua y mermeladas de guayaba.		1	5,00
	Visita al taller de cerámica		1	5,00
	Tareas agrícolas en haciendas, fincas y plantaciones tales como: plantar semillas, deshierbar, recoger frutos, entre otros.		1	10,00
	Tareas ganaderas tales como: ordeñar vacas, recoger huevos, dar de comer a las aves, vacunos y porcinos.		1	10,00
	Convivencia con las comunidades		1	18,00
	Visita arqueología y espeleología al museo de la parroquia Pucará		1	10,00

Costos de auditorio				
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costos mensual	Costo anual
1	Evento promedio	14,00	14,00	168
a). Evento			Cantidad	Costo
	Alquiler del evento		1	7,00

Elaborado por: autoras de la investigación.



Anexo #11 Proyección de los costos de producción, administrativos, ventas y financieros del año 1 al 10

Costos totales año 1					
Costos de producción				11.652	
Costos administrativos				51.110	
Costo de ventas				4.440	
Costos financieros				0,00	
TOTAL				67.202	
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual		
Costos de producción de restauración	160	260	3.117		
Costos de producción de paquetes turísticos	14	490	5.883		
Costos de producción de actividades turísticas	23	207	2.484		
Costos de auditorio	1	14	168		
Total			11.652		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual			
Sueldos y salarios	3214	46.610			
Servicios Básicos	375	4.500			
Total		51.110			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Total anual	Observación
Tarjetas	1.000	0,06	61,93	248	El paquete incluye 1000 tarjetas con diseño incluido.
Trípticos y manillas	1.000	0,12	120	100	Tamaño A5 doble lado, full color, papel couche.
Compra del dominio de la página web	1	1.500	1.500	1.500	
Mantenimiento de página web	1	100	100	100	
Valla	2	75	150	150	Valla
Radio	32	2	64	192	Radio "Satelital" en Loja
Radio	30	3,00	90	270	Radio "La Superior" en Machala
Radio	30	1,50	45	135	Radio "Centro" en Guayaquil
Radio	15	5	75	225	Radio "k1" en Cuenca.
Periódico	4	55,0	220	440	Diario El Universo, sección de entretenimiento opción full banner.
Televisión	3	180	540	1.080	Publicidad en el canal "Telerama". 3 veces al día.

Costos año 2					
Costos de producción	12.027,24				
Costos administrativos	53.014,93				
Costo de ventas	3.271,78				
Costos financieros	0,00				
TOTAL	68.313,95				
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual	Inflación	
Costos de producción de restauración	165,2	268,1	3.217,2	1,0322	
Costos de producción de paquetes turísticos	14,5	506,1	6.072,7		
Costos de producción de actividades turísticas	23,7	213,7	2.564,0		
Costos de auditorio	1,0	14,5	173,4		
Total			12.027,24		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual	Inflación		
Sueldos y salarios	3317,9	48.370,0	1,0322		
Servicios Básicos	387,1	4.644,9			
Total		53.014,93			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total Anual	Inflación
Tarjetas	1.000	0,06	63,92	255,70	1,0322
Trípticos y manillas	1.000	0,12	123,86	495,46	
Mantenimiento de página web	1	103,22	103,22	103,22	
Radio	32	2,06	66,06	198,18	
Radio	30	3,10	92,90	278,69	
Radio	30	1,55	46,45	139,35	
Radio	15	5,16	77,42	232,25	
Periódico	4	56,77	227,08	454,17	
Televisión	3	185,80	557,39	1.114,78	
Total				3.271,78	



Costos año 3					
Costos de producción	12.414,51				
Costos administrativos	54.697,18				
Costo de ventas	3.377,14				
Costos financieros	0,00				
TOTAL	70.488,83				
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual	Inflación	
Costos de producción de restauración	170,47	276,73	3.320,75	1,0322	
Costos de producción de paquetes turísticos	14,92	522,35	6.268,22		
Costos de producción de actividades turísticas	24,51	220,55	2.646,55		
Costos de auditorio	1,07	14,92	1.78,99		
Total			12.414,51		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual	Inflación		
Sueldos y salarios	3.759,93	49.902,72	1,0322		
Servicios Básicos	399,54	4.794,47			
Total		54.697,18			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total Anual	Inflación
Tarjetas	1000	0,07	65,98	263,93	1,0322
Trípticos y manillas	1000	0,13	127,85	511,41	
Mantenimiento de página web	1	106,54	106,54	106,54	
Radio	32	2,13	68,19	204,56	
Radio	30	3,20	95,89	287,67	
Radio	30	1,60	47,94	143,83	
Radio	15	5,33	79,91	239,72	
Periódico	4	58,60	234,40	468,79	
Televisión	3	191,78	575,34	1.150,67	
Total				3.377,14	

Costos año 4					
Costos de producción	12.814,26				
Costos administrativos	56.458,43				
Costo de ventas	3.485,88				
Costos financieros	0,00				
TOTAL	72.758,57				
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual	Inflación	
Costos de producción de restauración	175,96	285,64	3.427,68	1,0322	
Costos de producción de paquetes turísticos	15,40	539,17	6.470,06		
Costos de producción de actividades turísticas	25,29	227,65	2.731,76		
Costos de auditorio	1,10	15,40	184,76		
Total			12.814,26		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual		Inflación	
Sueldos y salarios	3.881,00	51.509,58		1,0322	
Servicios Básicos	412,40	4.948,85			
Total		56.458,43			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total Anual	Inflación
Tarjetas	1.000	0,07	68,11	272,43	1,0322
Trípticos y manillas	1.000	0,13	131,97	527,88	
Mantenimiento de página web	1	109,97	109,97	109,97	
Radio	32	2,20	70,38	211,15	
Radio	30	3,30	98,98	296,93	
Radio	30	1,65	49,49	148,47	
Radio	15	5,50	82,48	247,44	
Periódico	4	60,49	241,94	483,89	
Televisión	3	197,95	593,86	1.187,72	
Total				3.485,88	



Costos año 5					
Costos de producción	13.226,88				
Costos administrativos	58.276,39				
Costo de ventas	3.598,13				
Costos financieros	0,00				
TOTAL	75.101,40				
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual	Inflación	
Costos de producción de restauración	181,62	294,84	3.538,05	1,0322	
Costos de producción de paquetes turísticos	15,89	556,53	6.678,39		
Costos de producción de actividades turísticas	26,11	234,98	2.819,73		
Costos de auditorio	1,14	15,89	190,71		
Total			13.226,88		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual	Inflación		
Sueldos y salarios	3.648,86	53.168,19	1,0322		
Servicios Básicos	425,68	5.108,20			
Total		58.276,39			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total Anual	Inflación
Tarjetas	1.000	0,07	70,30	281,20	1,0322
Trípticos y manillas	1.000	0,14	136,22	544,87	
Mantenimiento de página web	1	113,52	113,52	113,52	
Radio	32	2,27	72,65	217,95	
Radio	30	3,41	102,16	306,49	
Radio	30	1,70	51,08	153,25	
Radio	15	5,68	85,14	255,41	
Periódico	4	62,43	249,73	499,47	
Televisión	3	204,33	612,98	1.225,97	
Total				3.598,13	

Costos año 6					
Costos de producción	13.652,78				
Costos administrativos	60.180,20				
Costo de ventas	3.713,99				
Costos financieros	0,00				
TOTAL	77.546,97				
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual	Inflación	
Costos de producción de restauración	187,47	304,33	3.651,98	1,0322	
Costos de producción de paquetes turísticos	16,40	574,45	6.893,44		
Costos de producción de actividades turísticas	26,95	242,54	2.910,52		
Costos de auditorio	1,17	16,40	196,85		
Total			13.652,78		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual	Inflación		
Sueldos y salarios	3.766,35	54.907,51	1,0322		
Servicios Básicos	439,39	5.272,68			
Total		60.180,20			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total Anual	Inflación
Tarjetas	1.000	0,07	72,56	290,26	1,0322
Trípticos y manillas	1.000	0,14	140,60	562,42	
Mantenimiento de página web	1	117,17	117,17	117,17	
Radio	32	2,34	74,99	224,97	
Radio	30	3,52	105,45	316,36	
Radio	30	1,76	52,73	158,18	
Radio	15	5,86	87,88	263,63	
Periódico	4	64,44	257,78	515,55	
Televisión	3	210,91	632,72	1.265,44	
Total				3.713,99	



Costos año 7					
Costos de producción	14.092,40				
Costos administrativos	62.089,82				
Costo de ventas	3.833,58				
Costos financieros	0,00				
TOTAL	80.015,80				
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual	Inflación	
Costos de producción de restauración	193,51	314,13	3.769,57	1,0322	
Costos de producción de paquetes turísticos	16,93	592,95	7.115,41		
Costos de producción de actividades turísticas	27,82	250,35	3.004,24		
Costos de auditorio	1,21	16,93	203,19		
Total			14.092,40		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual	Inflación		
Sueldos y salarios	3.887,62	56.647,35	1,0322		
Servicios Básicos	453,54	5.442,46			
Total		62.089,82			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total Anual	Inflación
Tarjetas	1.000,00	0,07	74,90	299,60	1,0322
Trípticos y manillas	1.000,00	0,15	145,13	580,53	
Mantenimiento de página web	1,00	120,94	120,94	120,94	
Radio	32,00	2,42	77,40	232,21	
Radio	30,00	3,63	108,85	326,55	
Radio	30,00	1,81	54,42	163,27	
Radio	15,00	6,05	90,71	272,12	
Periódico	4,00	66,52	266,08	532,15	
Televisión	3,00	217,70	653,10	1.306,19	
Total				3.833,58	

Costos año 8					
Costos de producción	14.546,18				
Costos administrativos	64.089,11				
Costo de ventas	3.957,02				
Costos financieros	0,00				
TOTAL	82.592,30				
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual	Inflación	
Costos de producción de restauración	199,74	324,25	3.890,95	1,0322	
Costos de producción de paquetes turísticos	17,48	612,04	7.344,52		
Costos de producción de actividades turísticas	28,71	258,41	3.100,98		
Costos de auditorio	1,25	17,48	209,73		
Total			14.546,18		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual	Inflación		
Sueldos y salarios	4.012,81	58.471,40	1,0322		
Servicios Básicos	468,14	5.617,71			
Total		64.089,11			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total Anual	Inflación
Tarjetas	1.000	0,08	77,31	309,25	1,0322
Trípticos y manillas	1.000	0,15	149,81	599,22	
Mantenimiento de página web	1	124,84	124,84	124,84	
Radio	32	2,50	79,90	239,69	
Radio	30	3,75	112,35	337,06	
Radio	30	1,87	56,18	168,53	
Radio	15	6,24	93,63	280,89	
Periódico	4	68,66	274,64	549,29	
Televisión	3	224,71	674,13	1.348,25	
Total				3.957,02	



Costos año 9					
Costos de producción	15.014,57				
Costos administrativos	66.152,78				
Costo de ventas	4.084,43				
Costos financieros	0,00				
TOTAL	85.251,78				
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual	Inflación	
Costos de producción de restauración	206,17	334,69	4.016,24	1,0322	
Costos de producción de paquetes turísticos	18,04	631,75	7.581,02		
Costos de producción de actividades turísticas	29,64	266,74	3.200,83		
Costos de auditorio	1,29	18,04	216,48		
Total			15.014,57		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual	Inflación		
Sueldos y salarios	4.142,02	60.354,17	1,0322		
Servicios Básicos	483,22	5.798,60			
Total		66.152,78			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total Anual	Inflación
Tarjetas	1.000	0,08	79,80	319	1,0322
Tripticos y manillas	1.000	0,15	154,63	619	
Mantenimiento de página web	1	128,86	128,86	129	
Radio	32	2,58	82,47	247	
Radio	30	3,87	115,97	348	
Radio	30	1,93	57,99	174	
Radio	15	6,44	96,64	290	
Periódico	4	70,87	283,49	567	
Televisión	3	231,94	695,83	1.392	
Total				4.084,43	

Costos año 10					
Costos de producción	15.498,04				
Costos administrativos	68.282,90				
Costo de ventas	4.215,95				
Costos financieros	0,00				
TOTAL	87.996,88				
Costos de producción					
Concepto	Cantidad mensual	Costo mensual	Costo anual	Inflación	
Costos de producción de restauración	212,81	345,46	4.145,56	1,0322	
Costos de producción de paquetes turísticos	18,62	652,09	7.825,12		
Costos de producción de actividades turísticas	30,59	275,32	3.303,90		
Costos de auditorio	1,33	18,62	223,45		
Total			15.498,04		
Costos administrativos					
Concepto	Valor mensual	Total anual	Inflación		
Sueldos y salarios	4.275,39	62.297,58	1,0322		
Servicios Básicos	498,78	5.985,32			
Total		68.282,90			
Costo de ventas					
Concepto	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total Anual	Inflación
Tarjetas	1.000	0,08	82,37	329,49	1,0322
Tripticos y manillas	1.000	0,16	159,61	638,43	
Mantenimiento de página web	1	133,01	133,01	133,01	
Radio	32	2,66	85,12	255,37	
Radio	30	3,99	119,71	359,12	
Radio	30	2,00	59,85	179,56	
Radio	15	6,65	99,76	299,27	
Periódico	4	73,15	292,62	585,23	
Televisión	3	239,41	718,24	1.436,48	
Total				4.215,95	

Elaborado por: autoras de la investigación.



Anexo #12 Costos administrativos y roles de pago

Costos administrativos		
Servicios básicos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Luz	75	900
Agua	150	1.800
Teléfono e Internet	150	1.800
TOTAL	375	4.500

Roles de pago

Sueldos año 1										
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos cesantía	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual
1	Presidente comunitario	550	51,98	498,03		66,83	498,03	366	249,01	7.156,16
1	Camarera	366	34,59	331,41		44,47	331,41	366	165,71	4.884,54
1	Guardia	366	34,59	331,41		44,47	331,41	366	165,71	4.884,54
1	Conserje	366	34,59	331,41		44,47	331,41	366	165,71	4.884,54
1	Recepcionista	366	34,59	331,41		44,47	331,41	366	165,71	4.884,54
1	Bartender	183	17,29	165,71		22,23	165,71	183	82,85	2.442,27
1	Técnico en sistemas	50		50,00						600,00
1	Finanzas (Contador)	150		150,00						1.800,00
1	Cocinero	400	37,80	362,20		48,60	362,20	366	181,10	5.304,30
1	Mesero	366	34,59	331,41		44,47	331,41	366	165,71	4.884,54
1	Ayudante de cocina	366	34,59	331,41		44,47	331,41	366	165,71	4.884,54
11	TOTAL	3.529	314,59	3.214,41		404,47	3.014,41	3.111,00	1.507,20	46.610



Sueldos año 2						Inflación: 1,0322				
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual
1	Presidente comunitario	568	53,65	514,06	42,82	68,98	514,06	377,79	257,03	7.429,41
1	Camareras	378	35,70	342,08	28,50	45,90	342,08	377,79	171,04	5.070,32
1	Guardia	378	35,70	342,08	28,50	45,90	342,08	377,79	171,04	5.070,32
1	Conserje	378	35,70	342,08	28,50	45,90	342,08	377,79	171,04	5.070,32
1	Recepcionista	377,79	35,70	342,08	28,50	45,90	342,08	377,79	171,04	5.070,32
1	Bartender	188,89	17,85	171,04	14,25	22,95	171,04	188,89	85,52	2.535,16
1	Técnico en sistemas	51,61		51,61						619,32
1	Finanzas (Contador)	154,83		154,83						1.857,96
1	Cocinero	412,88	39,02	373,86	31,14	50,16	373,86	377,79	186,93	5.506,24
1	Meseros	377,79	35,70	342,08	28,50	45,90	342,08	377,79	171,04	5.070,32
1	Ayudante de cocina	377,79	35,70	342,08	28,50	45,90	342,08	377,79	171,04	5.070,32
11	TOTAL	3.642,63	324,72	3.317,91	259,19	417,50	3.111,47	3.211,17	1.555,74	48.370,03
Sueldos año 3						Inflación: 1,0322				
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual
1	Presidente comunitario	586	55,38	530,61	44,20	67,10	530,61	389,95	265,31	7.664,54
1	Camareras	390	36,85	353,10	29,41	44,65	353,10	389,95	176,55	5.230,86
1	Guardia	390	36,85	353,10	29,41	44,65	353,10	389,95	176,55	5.230,86
1	Conserje	390	36,85	353,10	29,41	44,65	353,10	389,95	176,55	5.230,86
1	Recepcionista	389,95	36,85	353,10	29,41	44,65	353,10	389,95	176,55	5.230,86
1	Bartender	194,97	18,43	176,55	14,71	22,32	176,55	194,97	88,27	2.615,43
1	Técnico en sistemas	53,27		53,27						639,26
1	Finanzas (Contador)	159,82		159,82						1.917,79
1	Cocinero	426,17	40,27	385,90	32,15	48,80	385,90	389,95	192,95	5.680,56
1	Meseros	389,95	36,85	353,10	29,41	44,65	353,10	389,95	176,55	5.230,86
1	Ayudante de cocina	389,95	36,85	353,10	29,41	44,65	353,10	389,95	176,55	5.230,86
11	TOTAL	3.759,93	335,18	3.424,75	267,53	406,11	3.211,66	3.314,57	1.605,83	49.902,72



Sueldos año 4						Inflación: 1,0322				
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual
1	Presidente comunitario	605	57,16	547,70	45,62	69,26	547,70	402,51	273,85	7.911,34
1	Camareras	403	38,04	364,47	30,36	46,09	364,47	402,51	182,23	5.399,29
1	Guardia	403	38,04	364,47	30,36	46,09	364,47	402,51	182,23	5.399,29
1	Conserje	403	38,04	364,47	30,36	46,09	364,47	402,51	182,23	5.399,29
1	Recepcionista	402,51	38,04	364,47	30,36	46,09	364,47	402,51	182,23	5.399,29
1	Bartender	201,25	19,02	182,23	15,18	23,04	182,23	201,25	91,12	2.699,65
1	Técnico en sistemas	54,99		54,99						659,85
1	Finanzas (Contador)	164,96		164,96						1.979,54
1	Cocinero.	439,90	41,57	398,33	33,18	50,37	398,33	402,51	199,16	5.863,47
1	Meseros	402,51	38,04	364,47	30,36	46,09	364,47	402,51	182,23	5.399,29
1	Ayudante de cocina	402,51	38,04	364,47	30,36	46,09	364,47	402,51	182,23	5.399,29
11	TOTAL	3.881	345,97	3.535,03	276,15	419,19	3.315,08	3.421,30	1.657,54	51.509,58
Sueldos año 5						Inflación: 1,0322				
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual
1	Presidente comunitario	624	59,00	565,34	47,09	71,49	565,34	415,47	282,67	8.166,08
1	Camareras	415	39,26	376,21	31,34	47,57	376,21	415,47	188,10	5.573,15
1	Guardia	415	39,26	376,21	31,34	47,57	376,21	415,47	188,10	5.573,15
1	Conserje	415	39,26	376,21	31,34	47,57	376,21	415,47	188,10	5.573,15
1	Recepcionista.	415,47	39,26	376,21	31,34	47,57	376,21	415,47	188,10	5.573,15
1	Bartender	207,73	19,63	188,10	15,67	23,79	188,10	207,73	94,05	2.786,57
1	Técnico en sistemas	56,76		56,76						681,09
1	Finanzas (Contador)	170,27		170,27						2.043,28
1	Cocinero.	454,06	42,91	411,15	34,25	51,99	411,15	415,47	205,58	6.052,28
1	Meseros	415,47	39,26	376,21	31,34	47,57	376,21	415,47	188,10	5.573,15
1	Ayudante de cocina	415,47	39,26	376,21	31,34	47,57	376,21	415,47	188,10	5.573,15
11	TOTAL	4.005,96	357,11	3.648,86	285,04	432,69	3.421,82	3.531,47	1.710,91	53.168,19



Sueldos año 6						Inflación: 1,0322				
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual
1	Presidente comunitario	644	60,90	583,54	48,61	78,30	583,54	428,85	291,77	8.433,54
1	Camareras	429	40,53	388,32	32,35	52,10	388,32	428,85	194,16	5.755,61
1	Guardia	429	40,53	388,32	32,35	52,10	388,32	428,85	194,16	5.755,61
1	Conserje	429	40,53	388,32	32,35	52,10	388,32	428,85	194,16	5.755,61
1	Recepcionista.	428,85	40,53	388,32	32,35	52,10	388,32	428,85	194,16	5.755,61
1	Bartender	214,42	20,26	194,16	16,17	26,05	194,16	214,42	97,08	2.877,80
1	Técnico en sistemas	58,59		58,59						703,02
1	Finanzas (Contador)	175,76		175,76						2.109,07
1	Cocinero.	468,68	44,29	424,39	35,35	56,94	424,39	428,85	212,20	6.250,44
1	Meseros	428,85	40,53	388,32	32,35	52,10	388,32	428,85	194,16	5.755,61
1	Ayudante de cocina	428,85	40,53	388,32	32,35	52,10	388,32	428,85	194,16	5.755,61
11	TOTAL	4.134,96	368,61	3.766,35	294,22	473,92	3.532,01	3.645,18	1.766,00	54.907,51
Sueldos año 7						Inflación: 1,0322				
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual
1	Presidente comunitario	665	62,86	602,33	50,17	76,16	602,33	442,65	301,16	8.700,44
1	Camareras	443	41,83	400,82	33,39	50,68	400,82	442,65	200,41	5.937,84
1	Guardia	443	41,83	400,82	33,39	50,68	400,82	442,65	200,41	5.937,84
1	Conserje	443	41,83	400,82	33,39	50,68	400,82	442,65	200,41	5.937,84
1	Recepcionista.	442,65	41,83	400,82	33,39	50,68	400,82	442,65	200,41	5.937,84
1	Bartender	221,33	20,92	200,41	16,69	25,34	200,41	221,33	100,21	2.968,92
1	Técnico en sistemas	60,47		60,47						725,66
1	Finanzas (Contador)	181,42		181,42						2.176,99
1	Cocinero.	483,77	45,72	438,06	36,49	55,39	438,06	442,65	219,03	6.448,32
1	Meseros	442,65	41,83	400,82	33,39	50,68	400,82	442,65	200,41	5.937,84
1	Ayudante de cocina	442,65	41,83	400,82	33,39	50,68	400,82	442,65	200,41	5.937,84
11	TOTAL	4.268,10	380,48	3.887,62	303,69	461,00	3.645,74	3.762,56	1.822,87	56.647,35



Sueldos año 8						Inflación: 1,0322				
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual
1	Presidente comunitario	687	64,88	621,72	51,79	78,62	621,72	456,91	310,86	8.980,60
1	Camareras	457	43,18	413,73	34,46	52,32	413,73	456,91	206,86	6.129,04
1	Guardia	457	43,18	413,73	34,46	52,32	413,73	456,91	206,86	6.129,04
1	Conserje	457	43,18	413,73	34,46	52,32	413,73	456,91	206,86	6.129,04
1	Recepcionista.	456,91	43,18	413,73	34,46	52,32	413,73	456,91	206,86	6.129,04
1	Bartender	228,45	21,59	206,86	17,23	26,16	206,86	228,45	103,43	3.064,52
1	Técnico en sistemas	62,42		62,42						749,03
1	Finanzas (Contador)	187,26		187,26						2.247,08
1	Cocinero.	499,35	47,19	452,16	37,67	57,18	452,16	456,91	226,08	6.655,95
1	Meseros	456,91	43,18	413,73	34,46	52,32	413,73	456,91	206,86	6.129,04
1	Ayudante de cocina	456,91	43,18	413,73	34,46	52,32	413,73	456,91	206,86	6.129,04
11	TOTAL	4.405,53	392,73	4.012,81	313,47	475,85	3.763,13	3.883,71	1.881,57	58.471,40
Sueldos año 9						Inflación: 1,0322				
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual
1	Presidente comunitario	708,72	66,97	641,74	53,46	81,15	641,74	471,62	320,87	9.269,77
1	Camareras	471,62	44,57	427,05	35,57	54,00	427,05	471,62	213,53	6.326,39
1	Guardia	471,62	44,57	427,05	35,57	54,00	427,05	471,62	213,53	6.326,39
1	Conserje	471,62	44,57	427,05	35,57	54,00	427,05	471,62	213,53	6.326,39
1	Recepcionista.	471,62	44,57	427,05	35,57	54,00	427,05	471,62	213,53	6.326,39
1	Bartender	235,81	22,28	213,53	17,79	27,00	213,53	235,81	106,76	3.163,20
1	Técnico en sistemas	64,43		64,43						773,15
1	Finanzas (Contador)	193,29		193,29						2.319,44
1	Cocinero.	515,43	48,71	466,72	38,88	59,02	466,72	471,62	233,36	6.870,28
1	Meseros	471,62	44,57	427,05	35,57	54,00	427,05	471,62	213,53	6.326,39
1	Ayudante de cocina	471,62	44,57	427,05	35,57	54,00	427,05	471,62	213,53	6.326,39
11	TOTAL	4.547,39	405,37	4.142,02	323,56	491,17	3.884,30	4.008,77	1.942,15	60.354,17



Sueldos año 10						Inflación: 1,0322					
No	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Sueldo mensual	Fondos de reserva	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total anual	
1	Presidente comunitario	732	69,13	662,41	55,18	83,76	662,41	486,81	331,20	9.568,26	
1	Camareras	487	46,00	440,80	36,72	55,74	440,80	486,81	220,40	6.530,10	
1	Guardia	487	46,00	440,80	36,72	55,74	440,80	486,81	220,40	6.530,10	
1	Conserje	487	46,00	440,80	36,72	55,74	440,80	486,81	220,40	6.530,10	
1	Recepcionista.	486,81	46,00	440,80	36,72	55,74	440,80	486,81	220,40	6.530,10	
1	Bartender	243,40	23,00	220,40	18,36	27,87	220,40	243,40	110,20	3.265,05	
1	Técnico en sistemas	66,50		66,50						798,04	
1	Finanzas (Contador)	199,51		199,51						2.394,13	
1	Cocinero.	532,03	50,28	481,75	40,13	60,92	481,75	486,81	240,88	7.091,50	
1	Meseros	486,81	46,00	440,80	36,72	55,74	440,80	486,81	220,40	6.530,10	
1	Ayudante de cocina	486,81	46,00	440,80	36,72	55,74	440,80	486,81	220,40	6.530,10	
11	TOTAL	4.693,82	418,43	4.275,39	333,98	506,98	4.009,38	4.137,85	2.004,69	62.297,58	
Sueldos Totales											
No	Cargo	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Presidente comunitario	7.156,16	7.429,41	7.664,54	7.911,34	8.166,08	8.433,54	8.700,44	8.980,60	9.269,77	9.568,26
1	Camareras	4.884,54	5.070,32	5.230,86	5.399,29	5.573,15	5.755,61	5.937,84	6.129,04	6.326,39	6.530,10
1	Guardia	4.884,54	5.070,32	5.230,86	5.399,29	5.573,15	5.755,61	5.937,84	6.129,04	6.326,39	6.530,10
1	Conserje	4.884,54	5.070,32	5.230,86	5.399,29	5.573,15	5.755,61	5.937,84	6.129,04	6.326,39	6.530,10
1	Recepcionista	4.884,54	5.070,32	5.230,86	5.399,29	5.573,15	5.755,61	5.937,84	6.129,04	6.326,39	6.530,10
1	Bartender	2.442,27	2.535,16	2.615,43	2.699,65	2.786,57	2.877,80	2.968,92	3.064,52	3.163,20	3.265,05
1	Técnico en sistemas	600,00	619,32	639,26	659,85	681,09	703,02	725,66	749,03	773,15	798,04
1	Finanzas (Contador)	1.800,00	1.857,96	1.917,79	1.979,54	2.043,28	2.109,07	2.176,99	2.247,08	2.319,44	2.394,13
1	Cocinero.	5.304,30	5.506,24	5.680,56	5.863,47	6.052,28	6.250,44	6.448,32	6.655,95	6.870,28	7.091,50
1	Meseros	4.884,54	5.070,32	5.230,86	5.399,29	5.573,15	5.755,61	5.937,84	6.129,04	6.326,39	6.530,10
1	Ayudante de cocina	4.884,54	5.070,32	5.230,86	5.399,29	5.573,15	5.755,61	5.937,84	6.129,04	6.326,39	6.530,10
11	TOTAL	46.610,00	48.370,03	49.902,72	51.509,58	53.168,19	54.907,51	56.647,35	58.471,40	60.354,17	62.297,58
Elaborado por: autoras de la investigación.											



Anexo #13 Depreciación y amortización

Depreciación	
Activo	Equipos de Cómputo
Valor de Adquisición	3.537,00
Tasa Depreciación Anual	0,33
Vida Útil	3 años
Depreciación anual	1.061,10
Activo	Mobiliario
Valor de Adquisición	467.800,00
Tasa Depreciación Anual	10%
Vida Útil	10 años
Depreciación anual	42.102,00
Activo	Maquinaria y Equipos
Valor de Adquisición	31.341,59
Tasa Depreciación Anual	10%
Vida Útil	10 años
Depreciación anual	2.820,74

Amortizaciones						
	Años					
Concepto	Valor	1	2	3	4	5
Inversión Diferida	6.401,47	1.280,29	1.280,29	1.280,29	1.280,29	1.280,29
Total	6.401,47	1.280,29	1.280,29	1.280,29	1.280,29	1.280,29

Proyección de las depreciaciones											
	Años										
Concepto	Valor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipos de computo	3.537	1.061	1.061	1.061							
Maquinaria y Equipos	31.342	2.821	2.821	2.821	2.821	2.821	2.821	2.821	2.821	2.821	2.821
Mobiliario	467.800	467.800	467.800	467.800	467.800	467.800	467.800	467.800	467.800	467.800	467.800
Total	502.679	471.682	471.682	471.682	470.621	470.621	470.621	470.621	470.621	470.621	470.621

Elaborado por: autoras de la investigación.



BIBLIOGRAFÍA

- Albarracín, Jenny y Cristina Bautista. *Diagnóstico de la situación del turismo en San Rafael de Sharug*. Cuenca, s. ed. 2015.
- . *Inventario y tipificación de lugares con potencial turístico en San Rafael de Sharug y sus alrededores*. Cuenca, s. ed. 2015.
- . *Análisis de la demanda para la parroquia San Rafael de Sharug*. Cuenca, s. ed. 2015.
- Alojamientos Comunitarios de Saraguro. Entrevista personal. *Número de ingreso de turistas nacionales y extranjeros*. (Saraguro), 09 julio 2013.
- Arias Pallaroso, Francisco Alexander. “Generación de un sistema de indicadores con el enfoque del buen vivir en el cantón Pucará, provincia del Azuay, Ecuador, al año 2012”. Tesis previa a la obtención del título de magister en desarrollo local con mención en población y territorio. Director Dr. Luis Mauricio Phélan Casanova. *Universidad de Cuenca*. Cuenca, s. ed. 2014.
- Centro de Información Turística. *Estadísticas 2013 oficinas Itur centro y aeropuerto*. Cuenca, s. ed. 2013.
- Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca. *Plan de ordenamiento territorial cabecera parroquial San Rafael de Zharug, 2010*. vol. 1. Cuenca, s. ed. 2010.
- Garcia Prado, Enrique. *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. sld, Paraninfo, 2014. Internet. <https://books.google.com.ec/books?id=AcgUBQAAQBAJ&pg=PA55&dq=dafo+cruzado&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI4K67hpH2xwIVwVweCh0mdwzc#v=onepage&q&f=true>. Acceso: 12 septiembre 2015.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pucará. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Administración 2014 – 2018*. sld, s. ed. 2014. Internet. http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/DIAGN%C3%93STICOGAD_14-11-2014.pdf. Acceso: 07 agosto 2015.
- Gobierno Provincial del Azuay y Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Rafael de Sharug. *Convenio de cooperación interinstitucional para la implementación y equipamiento inicial de un campamento Integral de voluntariado (CIV) con tecnologías alternativas, apropiadas y sustentables – 1ra fase-*. Cuenca, s. ed. 2014.



- Guma, Sebastián. “¿Qué es un complejo turístico?”. *SGL comunicaciones y capacitación* (15 Julio 2015). Internet. <http://sglcomunicaciones.com.ar/qu-e-es-un-complejo-turistico/>. Acceso: 10 noviembre 2015.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Anuario de estadísticas vitales: Nacimientos y Defunciones*. sld, s. ed. 2011. Internet. www.ecuadoren.cifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2011.pdf. Acceso: 08 agosto 2015.
- . *Anuario de estadísticas de entradas y salida internacionales*. Quito, s.oed. 2013.
- Ministerio de Turismo. *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. PLANDETUR 2020*. sld, s. ed. 2007. Internet. www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020. Acceso: 08 junio 2015.
- . *Registro centros de turismo comunitario*. Internet.<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/item/registro-centros-de-turismo-comunitario/107>. Acceso: 17 noviembre 2015.
- Naciones Unidas. *¿Que es el desarrollo sostenible?*. Internet. <http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/desarrollo.htm>. Acceso: 12 abril 2016.
- Ochoa, Verónica. Entrevista personal. *Acciones sustentables de tecnologías alternativas*. (Cuenca), 15 agosto 2015.
- Pinos, Lucía y Victoria Guazhambo. *Informe área comercio San Rafael de Sharug*. Cuenca, s. ed. 2015.
- Prefectura del Azuay. *San Rafael Centinela del Monte Sharug*. Revista. Cuenca, s. ed. 2013.
- Rivera, Hugo, Jorge Gómez y Luz Méndez. *Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado en PYMES*. Internet. <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3296/Fasc%C3%ADculo72.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario, 2010.
- Rodríguez, Jesús. Entrevista Personal. *Información general de la parroquia San Rafael de Sharug*. (San Rafael de Sharug), 18 mayo 2015.



- Ruiz Ballesteros, Esteban y Doris Solis Carrión. *Introducción. TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito, Abya Yala, 2007.
- Simbaña, Rogelio. Entrevista personal. *Baños secos en zonas rurales*. (Cuenca), 02 octubre 2015.
- Sistema Nacional de Información. *Memoria técnica parroquia San Rafael de Sharug. Gestión de geoinformación en las áreas de influencia de los proyectos estratégicos nacionales*. sld, s. ed. 2011. Internet. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA6/NIVEL_D EL _PDOT_CANTONAL/AZ UAY/PUCARA/SAN_RAFAEL_DE_SHARUG/IEE/MEM ORIA_TECNICA /mt_san_%20rafael_de_sharug.pdf. Acceso: 08 agosto 2015.
- Universidad de Granada. *Guía para la confección del plan estratégico*. Granada, s. ed. 2009. Internet. http://gerencia.ugr.es/pages/recursos_humanos/gui aplanestrategico/!. Acceso: 12 septiembre 2015.
- Vallejo, Raul. *Manual de escritura académica*. Quito, Corporación Editorial Nacional, 2006.
- Yáñez, Luis. Entrevista Personal. *Información general de la parroquia San Rafael de Sharug*. (San Rafael de Sharug), 04 abril 2015.